

**Peter Niska**

**"KEMIAA MAAILMALLE" – KOKKOLA MATERIAL WEEK  
-KONFERENSSIN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Kesäkuu 2015**

## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Kokkola-Pietarsaari	<b>Aika</b> Kesäkuu 2015	<b>Tekijä/tekijät</b> Peter Niska
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> "KEMIAA MAAILMALLE" – KOKKOLA MATERIAL WEEK -KONFERENSSIN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS		
<b>Työn ohjaaja</b> Marko Ovaskainen		<b>Sivumäärä</b> 66 + 13
<b>Työelämäohjaaja</b> Mia Gustafsson		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia asiakastyytyväisyyttä Kokkolassa järjestettävässä Kokkola Material Week -konferenssissa. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi tapahtuman projektipäällikkö Keski-Pohjanmaan liitolta.</p> <p>Kokkola Material Week on Suomen suurin materiaalikemiaan keskittyvä kansainvälinen konferenssi. Tapahtuma on järjestetty tähän mennessä yhteensä kaksi kertaa vuosina 2013 ja 2014, joista viimeisimpään tämän opinnäytetyön asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus koostu kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa syvennytään asiakastyytyväisyyden merkitykseen, muodostumiseen ja tutkimiseen. Toinen luku käsittelee tapahtuman järjestämisen lähtökohtia ja koko tapahtumaprosessin kolmea päävaihetta suunnittelusta toteutukseen ja jälkimarkkinointiin.</p> <p>Tutkimus aloitettiin laatimalla kyselylomake osallistujille tapahtuman aikana syksyllä 2014. Kyselyt lähetettiin tapahtuman jälkeen kaikille ilmoittautuneille sähköisesti uutiskirjetyökalun avulla. Tapahtumaan ilmoittautuneita oli 158 henkilöä ja jälkikäteen ilmoittautui vielä noin 20 lisää. Vastauksia kyselyyn tuli kaikkiaan 32 kappaletta ja ne analysoitiin SPSS- ja Excel-ohjelmistoja käyttäen.</p> <p>Tutkimuksesta kävi ilmi, että osallistujat olivat enimmäkseen tyytyväisiä konferenssiin. Tapahtuman tärkeimmäksi kehittämiskohteeksi nousi markkinoinnin tehostaminen, sillä tuloksista päätellen selkeä heikkokohta tapahtumassa oli osallistujien ja näytteilleasettajien määrä.</p>		

### Asiasanat

Asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, tapahtuma, tapahtuman järjestäminen

## ABSTRACT

<b>Unit</b> Kokkola-Pietarsaari	<b>Date</b> June 2015	<b>Author/s</b> Peter Niska
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> "CHEMISTRY TO THE WORLD" – CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH FOR KOKKOLA MATERIAL WEEK CONFERENCE		
<b>Instructor</b> Marko Ovaskainen		<b>Pages</b> 66 + 13
<b>Supervisor</b> Mia Gustafsson		
<p>The aim of this thesis was to examine customer satisfaction in Kokkola Material Week conference that was held in Kokkola. The research was commissioned by the project manager of the event from Central Ostrobothnia Association.</p> <p>Kokkola Material Week is Finland's largest international conference concentrating on material chemistry. The event has been organized so far a total of two times in 2013 and 2014. The customer satisfaction research of this thesis was carried out for the event of the year 2014.</p> <p>The theoretical part of the thesis consists of two main chapters. The first chapter explores the importance, formation and research of customer satisfaction. The second chapter deals with the starting points when organising an event and the entire event process in three main stages from planning to implementation and post-marketing.</p> <p>The research began by making a survey form for the participants during the event in the autumn 2014. The surveys were sent after the event to all registered participants by an e-newsletter. 158 people registered for the event and afterwards about 20 more persons signed up. The surveys came back with a total of 32 answers. The results were analysed by using SPSS and Excel software.</p> <p>The research showed that the participants were mostly satisfied with the conference. According to the research results, the marketing of the event needs to be improved as the clear weak point of the event was the number of participants and exhibitors.</p>		
<b>Key words</b> Customer satisfaction, customer satisfaction research, event, event organizing		

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS</b>	<b>2</b>
2.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä	2
2.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys organisaatiolle	2
2.3 Asiakastyytyväisyyden ja palvelukokemuksen muodostuminen	4
2.4 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	10
2.4.1 Mittaustekniikat	12
<b>3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN JA ORGANISOINTI</b>	<b>14</b>
3.1 Tapahtuman järjestämisen lähtökohdat	14
3.1.1 Tavoitteiden määrittely ja kohderyhmän valinta	14
3.1.2 Tapahtumapaikka, ajankohta ja kesto	16
3.1.3 Budjetti	18
3.1.4 Vastuu tapahtumasta	20
3.1.5 Luvat ja ilmoitukset	22
3.2 Tapahtumaprosessi	23
3.2.1 Suunnittelu	24
3.2.2 Toteutus	26
3.2.3 Jälkimarkkinointi	27
3.3 Tapahtuman markkinointi	28
3.4 Kansainvälinen konferenssi	29
<b>4 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, MENETELMÄT JA TOTEUTUS</b>	<b>31</b>
4.1 Tutkimuskohteen esittely	31
4.2 Tavoitteet	32
4.3 Tutkimusmenetelmät	32
4.4 Tutkimuksen eteneminen ja tutkimusprosessi	35
<b>5 TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>36</b>
5.1 Vastaajien taustatiedot	36
5.2 Järjestelyt, konferenssi ja näyttely	38
5.3 Seminaarit	44
5.3.1 BioKokkola	44
5.3.2 NanoKokkola	46
5.3.3 GreenKokkola	47
5.3.4 LeatherKokkola	49
5.3.5 MetalKokkola	50
5.3.6 ReKokkola	52
5.3.7 Lithium seminar	53
5.4 Kokkolan kemianteollisuus, kokonaisarvio ja avoin palaute	55
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET</b>	<b>62</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>65</b>
<b>LIITTEET</b>	

## KUVIOT

KUVIO 1. Palvelun laatu-ulottuvuudet	6
KUVIO 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	8
KUVIO 3. Asiakastyytyväisyystutkimuksen etenemisprosessi	11
KUVIO 4. Tapahtuman palveluajatus	15
KUVIO 5. Tapahtuman toimintaidea	16
KUVIO 6. Neuvoja projektipäällikölle	21
KUVIO 7. Näkymä näyttely- ja taukutiloihin	31
KUVIO 8. Osallistumispäivien määrä	36
KUVIO 9. Vastaajien tietolähteet tapahtumasta	37
KUVIO 10. Osallistuminen Kokkola Material Week 2013	38
KUVIO 11. Tyytyväisyys tapahtuman järjestelyihin	39
KUVIO 12. Tyytyväisyys konferenssiin ja materiaaalialan näyttelyyn	41
KUVIO 13. Ajan riittävyys näytteilleasettajien tutustumiseen	42
KUVIO 14. BioKokkolan osallistujamäärät	45
KUVIO 15 Tyytyväisyys BioKokkola-seminaariin	45
KUVIO 16. NanoKokkolan osallistujamäärät	46
KUVIO 17 Tyytyväisyys NanoKokkola-seminaariin	47
KUVIO 18. GreenKokkolan osallistujamäärä	48
KUVIO 19. Tyytyväisyys GreenKokkola-seminaariin	48
KUVIO 20. LeatherKokkolan osallistujamäärä	49
KUVIO 21. Tyytyväisyys LeatherKokkola-seminaariin	50
KUVIO 22. MetalKokkolan osallistujamäärä	51
KUVIO 23. Tyytyväisyys MetalKokkola-seminaariin	51
KUVIO 24. ReKokkolan osallistujamäärä	52
KUVIO 25. Tyytyväisyys ReKokkola-seminaariin	53
KUVIO 26. Lithium-seminaarin osallistujamäärä	54
KUVIO 27. Tyytyväisyys Lithium-seminaariin	54
KUVIO 28. Kokkolan kemianteollisuuden tunnettavuus	55
KUVIO 29. Konferenssin vaikutus mielipiteeseen Kokkolan kemianteollisuudesta	56
KUVIO 30. Kemianteollisuuden tunnettavuus ja KMW:n vaikutus mielipiteeseen	56
KUVIO 31. Kokkola Material Week kokonaisuutena	57
KUVIO 32. Kokkola Material Week -tapahtuman suosittelut muille	58

## TAULUKOT

TAULUKKO 1. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erot	13
TAULUKKO 2. Tapahtuman tulo- ja kulubudjetti	19
TAULUKKO 3. Tapahtumaproessin kulku kahden kuukauden aikarajalla	24

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Kokkola Material Week -konferenssin asiakastyytyväisyyttä. Olin itse vapaaehtoisena mukana Centrian kautta toteuttamassa kyseistä tapahtumaa. Ajatus tutkimuksen tekemiseen lähti tapahtuman silloiselta projektipäälliköltä. Suostuin hänen ehdotukseensa, koska aihe kiinnosti minua ja minulla oli myös aikaisempaa kokemusta tapahtumista.

Tutkimuksen tarkoitus oli saada tietoa osallistujien kokemuksista ja siitä kuinka tapahtumaa voidaan tulevaisuudessa kehittää näiden tietojen perusteella. Opinnäytetyön päättökysymys oli kuinka tyytyväisiä osallistujat olivat Kokkola Material Week -tapahtuman järjestelyihin, tiloihin, näyttelyyn ja päivittäisiin seminaareihin.

Kokkola Material Week on Suomen suurin materiaalikemian tapahtuma. Tapahtuma toteutetaan Kokkolassa ja se on historiansa aikana järjestetty kaksi kertaa, ensimmäisen kerran vuonna 2013 ja seuraavan kerran vuotta myöhemmin vuonna 2014. Tietynlainen asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin ensimmäisen kerran Kokkola Material Weekin osallistujille jo vuonna 2013. Tapahtuman lyhyen historiansa vuoksi vertailtavaa tutkimusdataa on kuitenkin varsin vähän, ja siksi vuoden 2014 tapahtumasta oli tärkeää saada lisää aineistoa. Kysymyslomakkeesta tehtiin aiempaa monipuolisempi ja kysymyksiä muokattiin sisällöltään vastaamaan paremmin kohderyhmien kokemuksia.

Opinnäytetyön teoriaosion ensimmäisessä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyden määritelmää, muodostumista ja tutkimista. Toisessa luvussa käydään läpi tapahtuman järjestämisen lähtökohtia ja kokonaisuudessaan tapahtumaprosessi. Lisäksi tutustutaan lyhyesti tapahtuman markkinointiin ja kansainvälisen konferenssin järjestämiseen.

Teoriaosion jälkeen perehdytään tarkemmin tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteisiin, menetelmiin, toteutukseen ja lopuksi tutkimustuloksiin. Viimeinen luku sisältää johtopäätökset ja kehitysehdotukset analysoiduista tuloksista.

## **2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS**

### **2.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä**

Asiakkaan kokema tyytyväisyys on tunnereaktio, joka muodostuu palvelukokemuksesta. Kuluttaja on tyytyväinen, kun palvelu on täyttänyt tai ylittänyt hänen odotuksensa. Tyytyväiselle asiakkaalle syntyy positiivinen tunnereaktio palvelukokemukseen ja negatiivinen palvelukokemus kehittyy, kun odotukset ovat koettua hyötyä suuremmat. Tällöin asiakas on tyytymätön saamaansa palveluun, koska se ei vastannut hänen odotuksiaan. Negatiivinen tunnereaktio voi johtaa moniin epäsuotuisiin tilanteisiin yrityksen kannalta. Tyytymätön kuluttaja voi keskeyttää ostoprosessinsa ja pahimmillaan katkaista asiakassuhteensa kyseiseen organisaatioon. Tietyissä tapauksissa, joissa asiakas on kokenut saavansa konkreettista haittaa yrityksen toimesta, hän voi myös vaatia korvausta tai tehdä valituksen kuluttaja-asiamiehelle. (Ylikoski 1999, 109–110.)

Asiakastyytyväisyys itsessään voi koostua hyvinkin monesta eri asiasta. Periaatteessa kaikki tekijät, jotka syntyvät asiakkaan ja yrityksen välille, muodostavat asiakastyytyväisyyden. Nämä kaikki eri tekijät vaikuttavat monella tavalla siihen kuinka asiakas kokee saamansa palvelun ja jokainen asiakas muodostaa oman käsityksensä. Voidaan todeta, että asiakastyytyväisyyden selvittämiseen löytyy ratkaisuja yhtä monta kuin on asiakkaita. (Kokkonen 2006.)

### **2.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys organisaatiolle**

Yrityksen menestystä voidaan mitata eri tavoilla ja yksi tärkeimmistä mittareista on asiakastyytyväisyys. Sen avulla voidaan mitata tehokkaasti yrityksen menestysmahdollisuuksia nyt ja pidemmällä aikavälillä. Hyvä taloudellinen tulos ei takaa menestyksen jatkumista tulevaisuudessa, jos yrityksen asiakastyytyväisyys on huonolla tasolla. (Rope & Pöllänen 1998, 58.) Myöskään laatuun ja erinomaiseen palveluun tähtääminen eivät ole tärkeitä, jos yritys ei osaa kehittää asiakastyytyväisyyttään. Yrityksen pitäisi asettaa päätavoitteeksi luoda tyytyväisiä ja uskollisia

kanta-asiakkaita, jotka tulevat käyttämään yrityksen palveluita jatkossakin. (Gerson & Machosky 1993, 5–6.)

Asiakastyytyväisyys on laadunkehittämisen ehdoton painopistealue, jonka lopullisen laadun mittaa asiakas. Tyytyväiset asiakkaat ovat oleellisessa asemassa organisaation menestyksessä. Yrityksen toiminta voi pysyä kannattavana vain, jos asiakkaat ovat halukkaita käyttämään ja maksamaan sen palveluista. (Lecklin 1999.)

Tyytyväinen asiakas todennäköisemmin käyttää organisaation palveluita enemmän ja yhä useammin. Yhteys myynnin, palvelun, tyytyväisyyden ja myyntitulojen välillä on selkeä. Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä enemmän hän yleensä kuluttaa. Kulutus on taas suoraan yhteydessä myyntiin ja yleensä myynnin kasvaessa myös myyntitulot nousevat. Tyytyväinen asiakas myös jakaa positiiviset suosituksensa yrityksestä perheelleen ja ystävilleen. (Gerson & Machosky 1993, 5.) Tätä suositusten jakamista muille ”puskaradion” kautta eli suusanallisesti, kutsutaan ”word of mouth” -markkinoinniksi. Sitä voidaan pitää tehokkaimpana tapana edistää yrityksen myyntiä ja se onkin yksistään tehokkaampi tapa mainostaa yrityksen tuotteita tai palveluita kuin kaupalliset markkinointikanavat. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 169.) Se toimii myös päinvastaiseen suuntaan, jos asiakas on tyytymätön yrityksen toimintaan. Vaarana yritykselle on se, että kuluttaja jakaa huonot kokemuksensa eteenpäin, ja onnistuu mahdollisesti saamaan myös muita kuluttajia välttämään kyseisen yrityksen palveluita. (Ylikoski 1999, 110.)

Yksi tärkeimmistä yrityksen elämäntehtävään kuuluvista asioista tulisi olla asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen. Lähtökohtaisesti monen yrityksen visio on alusta alkaen asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden tyydyttäminen. Kuitenkaan voiton tuottamiseen pyrkivä yritys ei voi yksistään keskittyä asiakastyytyväisyyden kasvattamiseen, vaan sen on myös pystyttävä järjestämään omat resurssinsa riittäviksi, jotta se pysyy kilpailukykyisenä. Pohjimmiltaan organisaation menestys on asiakastyytyväisyydestä saatua tulosta. Siksi myös asiakastyytyväisyys voidaan nähdä investointina tulevaisuuteen. Yleensä uusi markkinoille tullut organisaatio haluaa painottaa asiakastyytyväisyyttä erityisesti, sillä se tuo yrityksen toiminnalle jatkuvuutta ja alkaa todennäköisesti tuottaa tulosta yritykselle tulevaisuudessa. Asia-



kastyytyvyyden ylläpitämisen helpottamiseksi pitkällä aikavälillä yritykselle on tärkeää kerätä tietoa asiakkaidensa mielteistä ja käsityksistä yrityksen toimintaa kohtaan. Asiakastyytyvyyden ylläpitämiseen voi osallistua tarvittaessa koko yrityksen henkilöstö. Sen toimivuuden varmistamiseksi organisaation ylimmän johdon on hyvä laatia ohjeistus henkilöstölleen kuinka toimia asiakaskohtaamisissa. Kokkonen (2006) on poiminut muutamia tosielämän esimerkkejä Yhdysvalloissa käytettävistä palvelumalleista. Näissä esimerkkitapauksissa työntekijöille on laadittu ohjeistus, jonka mukaan he toimivat asiakkaiden kanssa. Heillä voi olla esimerkiksi mahdollisuus käyttää yrityksen resursseja vapaasti tiettyynajaan asti asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen, jos asiakas on ollut tyytymätön saamaansa palveluun. (Kokkonen 2006.)

Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että kokonaistyytyväisyytenä. Yksittäisetkin palvelutilanteet ovat tärkeitä yrityksen kannalta sillä niissä onnistuminen vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja yrityksen toimintaan kokonaisuutena. Vaikka yritys epäonnistuisi palvelutapahtumassa, jonka seurauksena kuluttaja olisi tyytymätön tähän yksittäiseen palvelutilanteeseen, hän voi kuitenkin olla tyytyväinen yrityksen kokonaiskuvaan. (Ylikoski 1999, 155.)

### **2.3 Asiakastyytyvyyden ja palvelukokemuksen muodostuminen**

Asiakastyytyväisyys muodostuu kokemuksista, jotka yrityksen toiminta-alueelle tulleen asiakkaalle muodostuvat hänen tuntemuksistaan yrityksen kontaktipinnan kanssa. Tyytyväisyyden tarvitsema kontaktipinta taas syntyy yrityksen ja asiakkaan välille, kun asiakas on yhteydessä jonkin yrityksen osan kanssa. Organisaation ja asiakkaan välinen kontaktipinta jakautuu neljään osaan:

- henkilöstökontaktit (esim. asiakaspalvelu tai myyntityö)
- tuotekontaktit (esim. tuotteen laadulliset ominaisuudet kuten kestävyys)
- tukijärjestelmäkontaktit (esim. IT-järjestelmät, asiakastiedotteet)
- miljöökontaktit (esim. tapahtumapaikan ulkoasu, koristelu ja puhtaus)

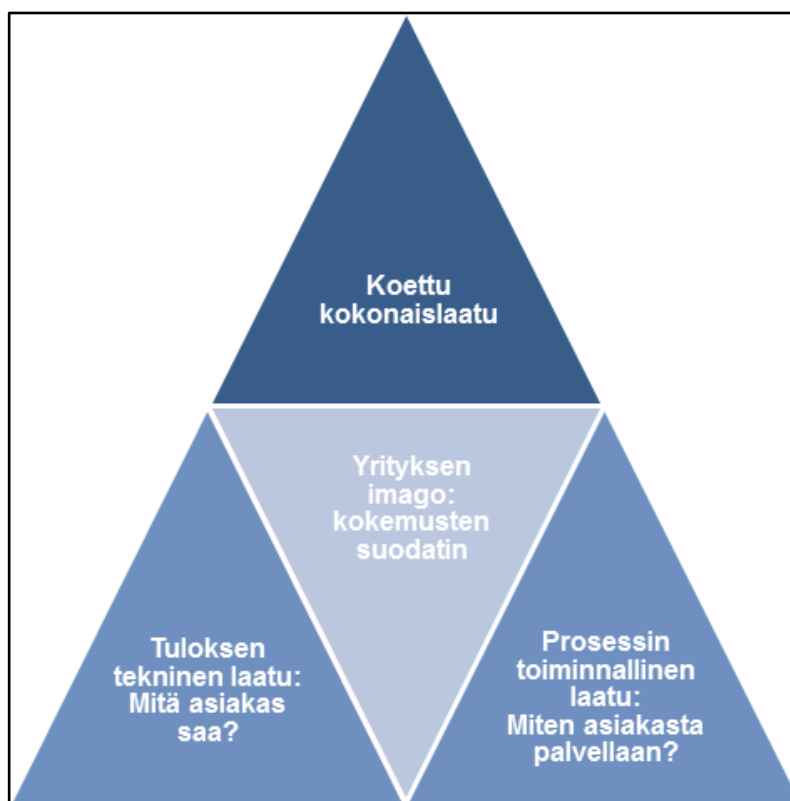
Kaikki edellä mainitut kontaktit muodostavat asiakkaalle kokemuksia, jotka hän kokee joko odotusten mukaisiksi tai odotuksia paremmaksi tai huonommaksi. Odotusten ja kokemusten välinen suhde muodostaa tyytyväisyysasteen. (Rope 2002, 265–266.)

Asiakkaan palvelukokemus muodostuu siitä, kuinka hyvin yrityksen tarjoama palvelu kohtaa asiakkaan odotukset. Asiakkaan saapuessa yritykseen hän odottaa saavansa hyvää palvelua. Yrityksellä ja asiakkaalla saattavat olla eri käsitykset siitä, mitä hyvä palvelu on. Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkiikin näkemään palvelun laadun merkityksen asiakkaan näkökulmasta ja muuttamaan asiakkaan odotukset konkreettiseksi toiminnaksi. Siksi yrityksen tulee selvittää, mitä asioita sen tavoitteleva asiakaskohderyhmä arvostaa ja odottaa yritykseltä. (Ylikoski 1999, 117.)

Palvelu on monimutkainen ja monimerkityksellinen ilmiö, jolle on esitetty monia määritelmiä. Ylikoski (1999) määrittelee, että palvelu on tapahtuma, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan heti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Palvelu voi myös olla yhteydessä fyysiseen tuotteeseen ja tavarasta voi tehdä palvelun, mutta palvelutapahtuma on aineeton. Palvelu yleensä sisältää vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä, mutta asiakas ei välttämättä ole aina fyysisessä kontaktissa palvelua tarjoavan yrityksen kanssa. Esimerkiksi näin on tilanteessa, jossa asiakas on poissa asunnostaan ja huoltomies käy korjaamassa hänen rikkinäisen kotiovensa. (Grönroos 2009, 76–77; Ylikoski 1999, 20.)

Laatu määritellään yleensä kuvamaan sitä, miten hyvin tavara tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia ja tyydyttää hänen tarpeensa. Pohjimmiltaan laadun tulkinta lähtee asiakkaasta, ja siksi yrityksen tulisi tarkastella laatua asiakkaan silmin. Koe-tun palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen lopputuloulottuvuus ja toiminnallinen prosessiulottuvuus. Se, mitä asiakas palvelusta sai ja kuinka palveluprosessi onnistui, eli miten häntä palveltiin, muodostavat kahtena osatekijänä asiakkaan kokemuksen laadusta. Palvelun lopputulosta kutsutaan tekniseksi laaduksi ja palveluprosessia toiminnalliseksi laaduksi. Esimerkiksi hotellissa saatu huone on teknistä laatua ja hotellin vastaanoton asiakaspalvelu on toiminnallista laatua.

Vaikka lopputulos ei asiakasta miellyttäisi, voi hänelle silti muodostua hyvä palvelukokemus. Näin voi tapahtua, jos asiakas on kokenut palvelun suoritustavan jopa lopputulosta tärkeämmäksi. Tällaisessa tilanteessa yrityksen ja kuluttajan välinen vuorovaikutus nousee merkittävään asemaan. Kolmas kokemuksen muodostava osatekijä on yrityksen imago. Se ei ole yhtä merkittävä kuin kaksi aiempaa mainittua osatekijää, mutta se toimii kokemusten suodattajana. Hyvä yrityskuva voi antaa anteeksi yrityksen tekemiä virheitä, mutta huono imago päinvastaisesti lisää huonoja kokemuksia. Nämä kolme mainittua osatekijää yhdessä muodostavat koetun kokonaislaadun (KUVIO 1). (Grönroos 1998, 65; Ylikoski 1999, 117–118.)



KUVIO 1. Palvelun laatu-ulottuvuudet (Grönroos 1998, 65)

Ennen kuin asiakas käyttää yrityksen palveluita hänellä on niistä tietty odotusarvo. Näihin odotuksiin vaikuttavat esimerkiksi kokemukset, yrityksen imago, asiakkaan tarpeet ja kilpailevan yrityksen ratkaisut. Odotukset liittyvät muun muassa palvelun laatuun. (Lecklin 1999, 100.) Asiakkaan laatukokemuksen muodostuessa odotusten merkitys on suuri. Kun asiakas arvioi laatua, hän vertailee sitä saamaansa palvelukokemukseen. Palvelun laatukäsitys syntyy asiakkaalle siis odotusten ja kokemusten vertailuna. (Ylikoski 1999, 120.)

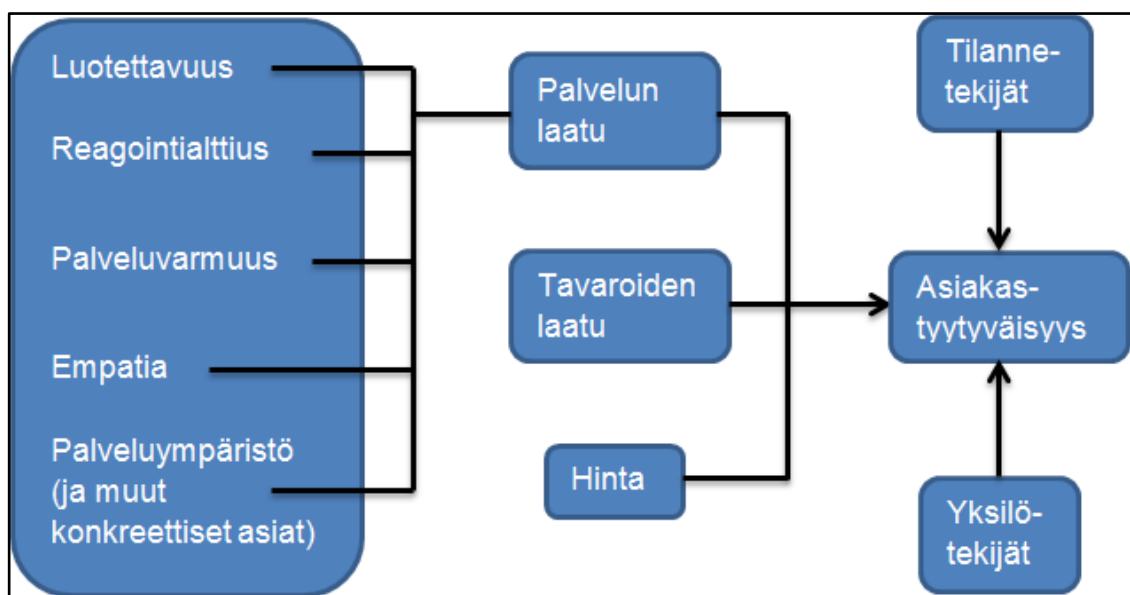
Asiakkaiden tyytyväisyyteen panostavan yrityksen tulisi vastata asiakkaiden odotuksiin tai ylittää ne. Laatumielikuvan avulla on mahdollista vaikuttaa odotusarvoon. Korkean mielikuvan omaava yritys joutuu pitämään toimintansa laadun korkealla, jotta se vastaa asiakkaidensa odotuksia. Jos laatu laskee, se ei vastaa enää asiakkaiden odotusarvoa ja yritys menettää asiakastyytyväisyyttään. Matalan mielikuvan omaavan yrityksen on helpompi täyttää asiakkaan odotusarvo, mutta se ei myöskään ole yhtä kiinnostava yritys. (Lecklin 1999, 101.) Odotusten ylittämiseen kuuluu myös riskejä. On mahdollista, että asiakas kokee laadun olevan liian hyvää. Esimerkiksi jos yrityksen toimitilat ovat ulkoasultaan hyvin prameat, asiakkaalle voi syntyä negatiivinen tunnereaktio. Asiakas saattaa ajatella, että hän joutuu maksamaan tästä kaikesta hienoudesta lisähintaa käyttäessään yrityksen palveluita. (Ylikoski 1999, 120.)

Palvelun käyttämisen jälkeen kuluttaja on siihen joko tyytyväinen tai tyytymätön. Mitä laadukkaampi palvelu on, sitä helpommin siihen ollaan tyytyväisiä. Vaikka termeinä laatu ja tyytyväisyys kulkevat lähellä toisiaan, ei laatu vielä takaa tyytyväisyyttä, sillä palvelukokemukseen liittyvät muut asiat voivat vaikuttaa tyytyväisyyden nousuun ja laskuun. Tyytyväisyys on kokonaisuudessaan laatua laajempi määritelmä ja palvelun laatu on vain yksi tekijä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. (Ylikoski 1999, 149.) Muita merkittäviä tekijöitä, jotka ratkaisevat kuluttajan tyytyväisyyden ostopäätökseen laadun ohella ovat muun muassa käyttökokemus, hinnoittelu ja lopullinen käyttöarvo (Keskinen & Lipiäinen 2013, 136).

Inghilleri, Solomon & Schulze (2010) listaavat neljä kohtaa, joiden avulla asiakkaat pysyvät tyytyväisinä, jos yritys pystyy toteuttamaan ne toistuvasti. Ensimmäisenä on tarjottava täydellistä tuotetta tai palvelua, eli niiden olisi oltava mahdollisimman virheettömiä. Niiden toimittamisen tulisi hoitaa huolehtivainen ja ystävällinen asiakaspalvelutaitoinen henkilöstö. Lisäksi yrityksen pitää pystyä tarjoamaan ajanmukaisia tuotteita ja palveluita lyhyellä toimitusajalla ja ratkaisemaan ongelman tehokkaasti, jos asiakkaalle tulee vikoja tuotteiden kanssa. Ajanmukaisuus, saatavuus ja toimiva takuu ovat nykypäivänä yhä tärkeämmässä asemassa. Esimerkiksi täydellisestä tuotteesta tulee helposti virheellinen tuote asiakkaan silmissä, jos se on toimitettu myöhässä, vaikka sen olisi toimittanut huolehtivainen ja ystävällinen henkilökunta. (Inghilleri, Solomon & Schulze 2010, 8–13.)

Tyytyväisyyden kokemus muodostuu asiakkaan mielessä siitä, kuinka paljon hän saa hyötyä käyttäessään yrityksen palveluita. Palvelun ominaisuudet ja sen käytön seuraukset tuottavat tyytyväisyyttä. Ominaisuudet ovat joko konkreettisia tai abstrakteja. Kuvitellaan esimerkiksi suosittu ravintola. Sen abstrakteja ominaisuuksia ovat hyvä ja ystävällinen asiakaspalvelu ja nopea tarjoilu. Konkreettisina ominaisuuksina ravintolassa on laadukas ja laaja valikoima erilaisia ruokalajeja. Palvelun käytön seuraukset ovat toiminnallisia tai psykologisia. Ravintola sijaitsee aivan kaupungin keskustassa kaikkien muiden liikkeiden lähetyvillä. Sijainnin toiminnallinen seuraus on, että sinne on helppo tulla ja kaikki muut palvelut löytyvät lyhyen välimatkan päästä. Psykologiset seuraukset voivat olla esimerkiksi statuksen tavoittelu. Suositun ravintolan psykologisena seurauksena voi olla myös muun muassa se, että ravintola on kuuluisa erinomaisesta ruuastaan ja palvelustaan, jolloin asiakas tuntee tyytyväisyyttä ja itsearvostusta aterioidessaan arvostetussa ravintolassa. (Ylikoski 1999, 151–152.)

Oikeiden konkreettisten ja abstraktien ominaisuuksien etsiminen on oleellista asiakastyytyväisyyden kannalta, sillä niitä löytämällä pystytään vaikuttamaan kuluttajien tyytyväisyyden kokemukseen. Mainonnan avulla pystytään asiakkaalle tuomaan tietoa palvelun toiminnallisista ja psykologisista seurauksista. Palvelun laatu tekijät (KUVIO 2) vaikuttavat erityisesti asiakastyytyväisyyteen, ja siksi palveluorganisaatio pyrkii kehittämään näitä tekijöitä. (Ylikoski 1999, 152.)



KUVIO 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152)

Palveluun yhteyksissä olevien tavaroiden laadun osalta voidaan vaikuttaa asiakastytyväisyyteen esimerkiksi ravintoloissa ruoalla. Myös edullisella hintatasolla voi olla positiivinen vaikutus tyytyväisyyteen. Tiettyihin asioihin on vaikea pystyä vaikuttamaan ja näihin lukeutuvat tilannetekijät. On tärkeää huomioida jokainen asiakas yksilönä, sillä tyytyväisyyteen vaikuttavat yksilölliset ominaisuudet. Erityisesti eri kulttuureista tulevilla kuluttajilla voi olla hyvin erilaiset vaatimukset palvelun laadusta ja siksi he eivät välttämättä tunne tyytyväisyyden kokemusta samoista asioista kuin esimerkiksi suomalaiset. (Ylikoski 1999, 152–153.)

Asiakastytyväisyys, palvelun laatu ja asiakkaan saama arvo liittyvät vahvasti toisiinsa. Nämä kolme muodostavat yhdessä asiakkaan palvelukokemuksen. Nimitystä asiakkaan saama arvo käytetään siitä, kuinka paljon asiakas on panostanut itse palvelun saamiseen verrattuna siitä saatavaan hyötyyn. Kuluttaja pyrkii valitsemaan itselleen organisaation, joka palvelullaan pystyy tuottamaan hänelle eniten arvoa. Palvelukokemuksen tekijöihin vaikuttavat myös muutkin ympärillä olevat tekijät. Hinta luo asiakastytyväisyyttä, yrityksen imago tuottaa asiakkaalle arvoa, vuorovaikutustilanteet ja palveluympäristö vaikuttavat palvelun laatuun. Markkinoinnin avulla palvelukokemuksen tekijöihin pystytään vaikuttamaan. (Ylikoski 1999, 153–155.)

Seuraava esimerkki kuvaa asiakkaan kokemaa palvelukokemusta. Asiakas on saanut kaupungin suositusta ravintolasta nopeaa palvelua ja herkullista ruokaa. Hänelle tuottavat mielihyvää mukavat työntekijät ja ravintolan suosioista muodostuva imago. Hänen kokemukseensa vaikuttavat myös ravintolan palveluympäristössä tapahtuvat asiat. Asiakas kokee ravintolan olevan erittäin siisti ja rauhallinen ilmapiiri tuottavaa miellyttävän tunteen. Asiakas vertaa näitä kaikkia kohtia ravintolan hintatasoon, joka on korkeahko, ja arvioi, kuinka paljon hänelle on syntynyt vaivannäköä asioidessaan ravintolassa. Korkea hinta ei häntä miellyttänyt, mutta hän kuitenkin kokee ravintolan palvelusta saatujen hyötyjen olevan rahallisia menoja suurempia, mikä tarkoittaa, että ravintolapalvelu on tuottanut arvoa asiakkaalle. Päinvastaisessa tapauksessa tyytymättömän asiakkaan saama arvo olisi vähäinen tai sitä ei olisi ollenkaan, ja hän kokisi maksaneensa palvelusta enemmän kuin hän on saanut siitä takaisin vastineeksi rahoilleen. (Ylikoski 1999, 151–155.)

## 2.4 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

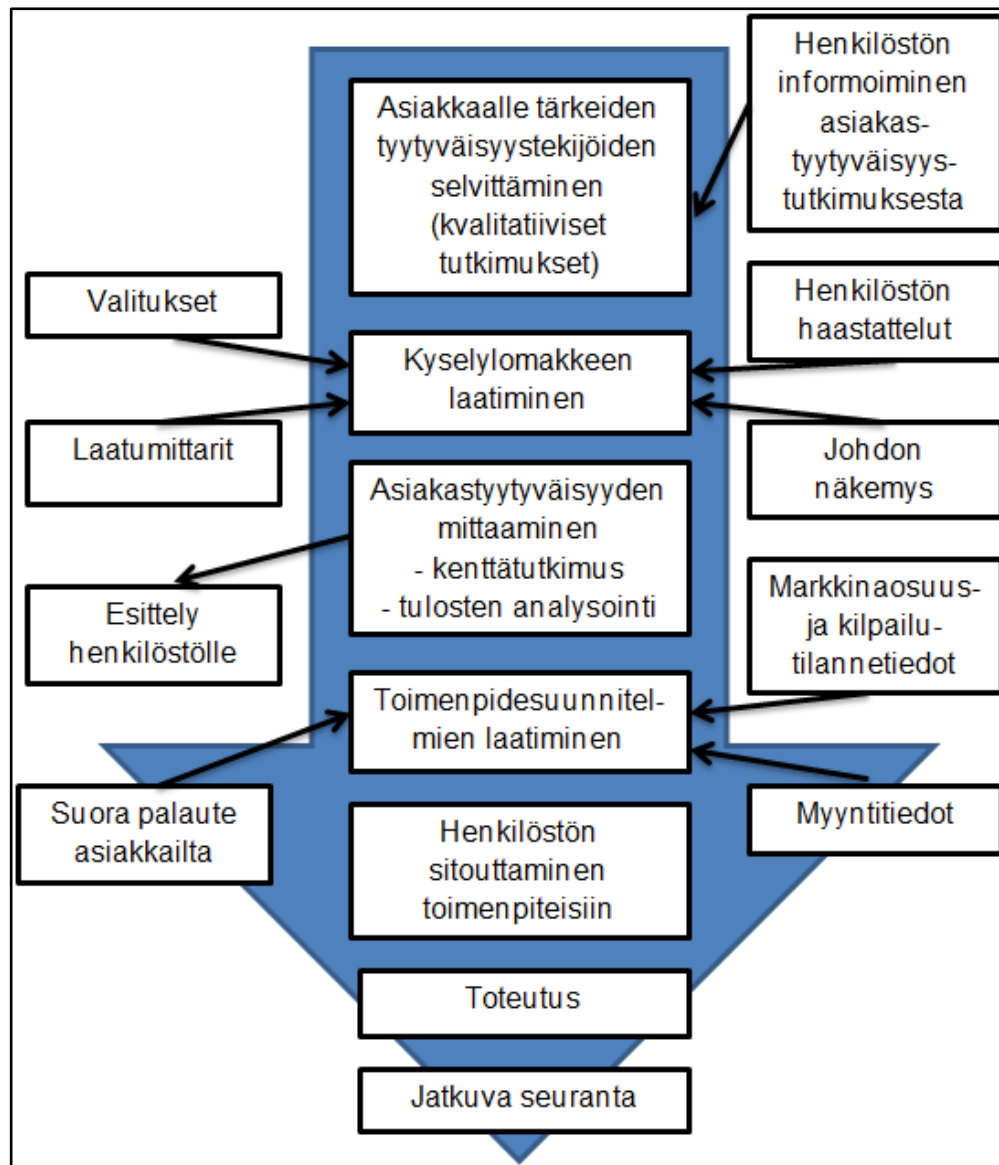
Asiakastyytyväisyystutkimuksella eli markkinointitutkimuksella on tarkoitus selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä organisaation toimintaa kohtaan. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Organisaatio pystyy keräämään arvokasta tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä useista eri lähteistä muun muassa asiakkaidensa valituksien kautta. Nämä saadut tiedot eivät kuitenkaan riitä antamaan kokonaiskuvaasi asiakastyytyväisyydestä, jolloin tarvitaan siihen tehtyä seurantajärjestelmää, joka koostuu tutkimuksista ja suoran palautteen järjestelmästä. Markkinointitutkimukset ovat oleellinen osa asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmää ja niillä pystytään seuramaan, kuinka toimenpiteet vaikuttavat. Asiakkaiden antama suora palaute ja tutkimukset tukevat toisiaan ja niiden tietoja yhdistelemällä pystytään näkemään kokonaiskuva asiakastyytyväisyydestä. (Ylikoski 1999, 155–156.)

Pohjimmiltaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla on tavoitteena kasvattaa asiakastyytyväisyyttä ja seurata, kuinka tehdyt toimenpiteet ovat vaikuttaneet tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyystutkimukset jakautuvat neljään päätavoitteeseen:

1. Pyritään selvittämään, mitkä tekijät yrityksen toiminnassa vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen.
2. Selvitys yrityksen nykyhetken asiakastyytyväisyyden tilasta.
3. Asiakastyytyväisyyttä kehittävien toimenpiteiden aloittaminen asiakastyytyväisyysmittauksista saatujen tulosten perusteella.
4. Tyytyväisyyden kehittymisen ja aloitettujen toimenpiteiden vaikutusten seuraaminen asiakastyytyväisyysmittausten avulla.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen prosessin toteuttaminen etenee vaiheittain (KUVIO 3). Kun koko prosessi on käyty läpi, tyytyväisyyden seuranta jatkuu tietyin väliajoin tehdyillä mittauksilla. Hyvän seurantajärjestelmän kehittäminen edellyttää perusteellista pohjatöitä ja suunnittelua. (Ylikoski 1999, 156–158.)



KUVIO 3. Asiakastyytyväisyystutkimuksen etenemisprosessi (Ylikoski 1999, 157)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemiseen soveltuvat markkinointitutkimuksen normaalit toteutusperiaatteet. Tutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit ovat seuraavat (Rope & Pöllänen 1998, 83–84):

- *Validiteetti*, joka tarkoittaa, että markkinointitutkimus mittaa juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Siihen vaikuttavat muun muassa tutkimuksen kyselyosuuden vaihtoehdot, muotoilu ja kysymysten asettelu. Kysymysten johdattava vaikutus heikentää validiteettia.
- *Reliabiliteetti* mittaa tutkimustulosten luotettavuutta ja pysyvyyttä. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että uudestaan tehdyn tutkimuksen tulokset olisivat



vastaavanlaiset kuin aikaisemmat mittaukset. Reliabiliteettia heikentää muun muassa vähäinen vastauksien määrä, kysymysten huono muotoilu ja tilannetekijät, jotka häiritsevät vastaajan keskittymistä kyselyn tekemiseen.

- *Järjestelmällisyys*, asiakastyytyväisyystutkimus toteutetaan järjestelmällisesti siten, että asiakastyytyväisyyden tutkimustuloksia voidaan tutkia ja vertailla kehitystä edellisten mittausten kanssa.
- *Lisäarvon tuottaminen*, tutkimus on tehty niin, että sen tuloksien avulla onnistutaan kehittämään organisaation markkinointia ja sisäistä toimintaa.
- *Automaattinen toimintaan kytkeytyminen*, tutkimustulokset tuottavat automaattisesti impulsseja toimintaan ja kehittämispäätöksiin.

Tutkimuksen onnistuminen edellyttää järkevän kohderyhmän ja oikean tutkimusmenetelmän valintaa. Tutkimuskysymys ja tutkimuksen tavoite ratkaisevat ensisijaisesti tutkimusmenetelmän. (Heikkilä 2014, 12.)

#### 2.4.1 Mittaustekniikat

Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa voidaan käyttää kahta menetelmää: kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta ja kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta (Lecklin 1997, 117).

Kvantitatiivisella tutkimuksella, joka tunnetaan myös nimellä tilastollinen tutkimus, käsitellään kysymyksiä, joihin liittyy lukumääriä ja prosenttiosuuksia. Jotta sitä voidaan käyttää toimivasti tutkimuksessa, se tarvitsee tarpeeksi ison ja luotettavan otoksen perusjoukosta. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto voidaan kerätä itse tai hankkia se valmiina olevista tilastoista ja tietokannoista. Useimmiten aineistoa kerätessä kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään standardoituja kyselylomakkeita. Kvantitatiivisella tutkimuksella pystytään selvittämään nykyhetken tilanne, mutta sen avulla on vaikeampi kartoittaa tarkasti asioiden syitä. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan tutkia asiakastyytyväisyyttä kvantitatiivista tutkimusta syvemmin. Se auttaa selittämään ja tuomaan esille syitä asiakkaan käyttäytymiselle ja päätöksille. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään

yleensä pientä tutkittavaa joukkoa, mutta tutkimuskohteita pyritäänkin analysoidaan mahdollisimman perusteellisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto on usein tekstimuotoista ja sitä voidaan kerätä esimerkiksi lomakehaastatteluilla tai avoimien keskustelujen kautta. (Heikkilä 2014, 15–16.) Taulukko 1 luettelee kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroja.

TAULUKKO 1. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erot (Heikkilä 2014, 15)

Kvantitatiivinen tutkimus	Kvalitatiivinen tutkimus
➤ Vastaa kysymyksiin: mikä, missä, paljonko, kuinka usein	➤ Vastaa kysymyksiin: miksi, miten, millainen
➤ Numeerisesti suuri, edustava otos	➤ Suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte
➤ Ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta	➤ Ilmiön ymmärtäminen ”pehmeän” tiedon pohjalta

Kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta ei pidä nähdä pelkästään kilpailevina mittausten menetelminä, sillä niitä voidaan soveltaa myös tukemaan toisiaan tutkimusta tehtäessä. Kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia menetelmiä voidaan käyttää rinnakkain tai jonomuodossa, jolloin jompikumpi edeltää toista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 127–128.) Esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksessa kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan selvittää asiakkaan tyytyväisyystekijät haastattelujen avulla, ja saatujen tietojen pohjalta voidaan laatia kyselylomake kvantitatiivista tutkimusta varten (Ylikoski 1999, 160). Sama toimii myös toisin päin eli kvantitatiivinen edeltää kvalitatiivista vaihetta, jolloin ensiksi kerätään tutkimusaineisto kyselylomakkeilla ja analysoidun aineiston perusteella voidaan muodostaa vertailtavia ryhmiä kvalitatiivisia haastatteluja varten. (Hirsjärvi ym. 2004, 128.)

### **3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN JA ORGANISOINTI**

#### **3.1 Tapahtuman järjestämisen lähtökohdat**

Tapahtumia on erikokoisia ja monenlaisia, kuten esimerkiksi urheilutapahtumia, kulttuuritapahtumia, musiikkifestivaaleja tai kansainvälisiä konferensseja. Kaikkia näitä tilaisuuksia yhdistää se, että niiden järjestämisessä tulee huomioida monia asioita. Tapahtuman toteutus saattaa kestää päivän, viikon tai enemmän, mutta sen valmistelu on voinut viedä jopa useamman vuoden. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23.)

Ennen valmistelutyön alkamista on tiedettävä tapahtuman suunnittelun alkuvaiheessa, mitä halutaan järjestää, miksi, missä ja milloin. Tapahtuman järjestäminen ja toteuttaminen voidaan tehdä itse tai se voidaan hoitaa kokonaan tai osittain ulkoistetusti ostamalla ne palvelujen tarjoajalta suoraan. Tapahtuma voidaan myös järjestää valmiiseen kattotapahtumaan, joka voi olla esimerkiksi urheilutapahtuma, jonka yhteyteen järjestetään oma tapahtuma. Käytettävissä olevat resurssit vaikuttavat päätökseen, kuinka tapahtuma tullaan järjestämään. (Vallo & Häyrinen 2014, 141.)

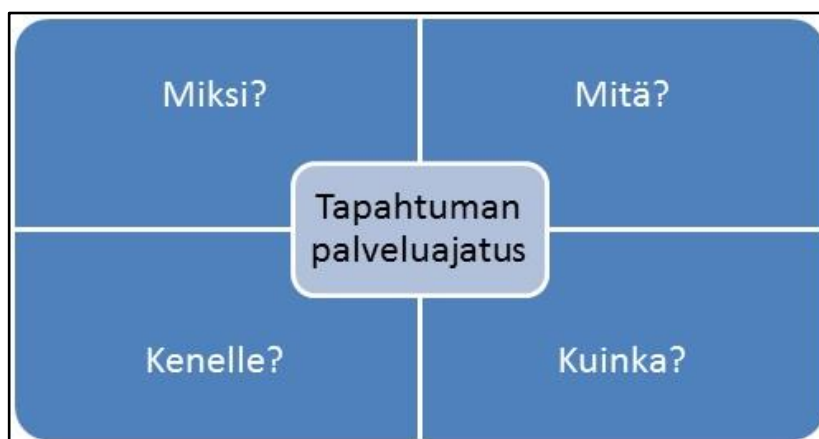
##### **3.1.1 Tavoitteiden määrittely ja kohderyhmän valinta**

Jokaisen tapahtuman järjestäminen tarvitsee lähtökohdakseen jonkin tavoitteen. Se voi olla esimerkiksi organisaation myynnin kasvattaminen, maineen ja profiilin nostaminen tai kontaktien hankkiminen. Tavoitteet kannattaa määritellä suunnitteluvaiheessa tarkkaan, koska silloin ne ovat helpommin saavutettavissa. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.) Liian vähäinen ajankäyttö tavoitteiden määrittämiseen johtaa usein epämääräisten tapahtumien järjestämiseen, joiden onnistumisen arvioiminen on vaikeaa tai jopa mahdotonta. On myös mahdollista, että jatkuva tapahtumien järjestäminen on muodostunut perinteeksi yritykselle, ja se noudattaa yhä alkupeleistä tavoitettaan monien vuosien jälkeen. Tällaisessa tapauksessa kannattaa

miettiä, sopiiko tavoite vielä yrityksen nykyhetkeen, vai onko koko tavoite muuttunut käytännössä turhaksi yrityksen kannalta. (Vallo & Häyrynen 2014, 111–114.)

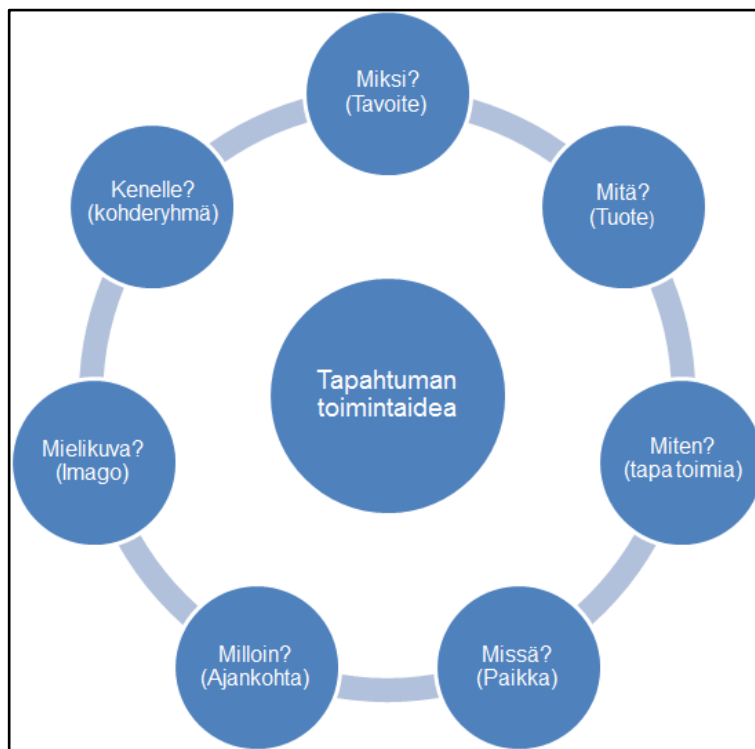
Tapahtumaa suunniteltaessa on huomioitava, kenelle se on tarkoitus järjestää. Kohdeyleisön valinta pitää rajata tarkasti heti alkuvaiheessa, sillä onnistumisen vuoksi koko tapahtuma tulisi rakentaa tämän ennalta määritetyn kohderyhmän ympärille. Kohderyhmä voi muodostua suuresta yleisöstä tai rajatusta tai avoimesta kutsuvierasjoukosta. He voivat taas lukeutua esimerkiksi yrityksen nykyisiin asiakkaisiin, mahdollisiin uusiin asiakkaisiin, yhteystyökumppaneihin, henkilöstöön tai lehdistöön. Näiden lisäksi kohderyhmää rajatessa tulisi huomioida muun muassa sukupuoli, ikä, siviilisääty, koulutus, ammatti ja harrastukset. Kohderyhmiä miettiessä pitää muistaa, että he eivät ole vain iso joukko, sillä jokin asia voi sopia yhdelle, mutta ei kaikille. (Vallo & Häyrynen 2014, 121–124.)

Tapahtuman ideointi voidaan yksinkertaistaa jakamalla se neljään tärkeään kysymykseen. Iiskola-Kesonen (2004) on koonnut nämä kysymykset yhteen ja muodostanut käsitteen tapahtuman palveluajatus (KUVIO 4). Suunnitteluvaiheessa tämä hyödyllinen käsite auttaa järjestäjiä luomaan pohjan tapahtuman ympärille kysymyksillä: miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se järjestetään, mitä se tarjoaa ja kuinka se toteutetaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 9, 18–19.) Palveluajatuksen kaksi kysymystä miksi ja kenelle, joihin vastataan tavoitteen asettamisella ja kohderyhmän valinnalla, vaikuttavat yhdessä yleensä olennaisesti siihen, minkälaista tapahtumaa tullaan rakentamaan (Vallo & Häyrynen 2014, 124).



KUVIO 4. Tapahtuman palveluajatus (Iiskola-Kesonen 2004, 18)

Tapahtuman ideoimiseen voidaan käyttää myös laajempaa ajatusmallia. Kauhanen, Juurakko & Kauhanen (2002) muodostavat tapahtuman toimintaidean seitsemästä kysymyksestä: miksi (tavoite), mitä (tuote tai palvelu), missä (paikka), milloin (ajankohta), kenelle (kohderyhmä), miten (tapa toimia) ja mielikuva (imago). (KUVIO 5.)



KUVIO 5. Tapahtuman toimintaidea (Kauhanen ym. 2002, 35)

Kun toimintaidean jokainen kohta on tasapainossa keskenään, ovat ne merkittävä osa tapahtuman onnistumisesta. (Kauhanen ym. 2002, 35).

### 3.1.2 Tapahtumapaikka, ajankohta ja kesto

Tapahtuma voidaan järjestää periaatteessa missä vain, mutta hyvällä paikan ja sijainnin valinnalla voidaan vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen. Jos halutaan valita hyvä tapahtumapaikka sijainnin kustannuksella eli tapahtuma sijaitsee kohderyhmän paikkakunnan ulkopuolella, voi osallistumisaktiivisuus mahdollisesti laskea. Myöskään tapahtuman järjestäminen vieraassa ympäristössä ei ole saman-

laista kuin tutussa ympäristössä. Suomen ulkopuolelle mentäessä on huomioitava, että toisessa maassa voi olla eri säädökset tapahtumien järjestämistä varten kuin Suomessa. (Vallo & Häyrinen 2014, 141.)

Vaikka sijainti kohderyhmään nähden on tärkeä seikka, voi tapahtuman järjestää myös kauempana ilman merkittävää vaikutusta osallistumisaktiivisuuteen. Tällöin sijaintia oleellisempi asia voi olla järjestettävän tilaisuuden ja tapahtumapaikkakunnan imago. Imago voi lisätä osallistumisaktiivisuutta tai huonommassa tapauksessa vähentää sitä. Esimerkiksi hyvämaineinen musiikkifestivaali syrjäisellä ja pienellä paikkakunnalla saattaa vetää yleisöä kaukaakin, mutta muut paikkakunnan vähemmän tunnetut tapahtumat keräävät vain lähialueiden ihmisiä. Sama toimii myös toisin päin, eli hyvällä mielikuvalla varustettu paikkakunta voi kiinnostaa ihmisiä osallistumaan, vaikka itse tapahtuman imago olisi vähäinen. Muita asioita sijainnin ohella, jotka vaikuttavat tapahtuman imagoon ovat muun muassa tarjottu tuote tai palvelu, esiintyjät ja yhteistyökumppanit sekä niiden imago. Sijainnin lisäksi tavoitettavuus on tärkeä tekijä eli onko tapahtumapaikalle hyvät kulkuyhteydet tai onko sinne helppo löytää perille. (Kauhanen ym. 2002, 38–40.)

Tapahtumapaikkaa etsiessä on huomioitava tilaisuuden luonne ja kohderyhmä. Esimerkiksi arvokas tilaisuus tarvitsee normaalia hienommat tilat, missä arvokkuuden voi heti aistia sinne saavuttaessa. Lastenjuhlissa vastaavat tilat eivät ole tarpeen, mutta sen sijaan pitää panostaa turvalliseen ja lapsille sopivaan ympäristöön. Tapahtumapaikan tarkistaminen etukäteen on tärkeää, jotta voidaan arvioida kuinka se sopii omalle tilaisuudelle. Tilaisuudelle paikkaa etsittäessä voidaan huomioida seuraavia kohtia (Vallo & Häyrinen 2014, 142–143):

- tilan sopivuus tapahtuman luonteeseen ja yrityksen imagoon
- sijainnin kulkuyhteydet ja paikoitus
- tilan koko
- oheispalvelut
- liikuntaesteiset osallistujat
- tekniikan sijoitus ja toimivuus tilassa
- somistuksen tarve
- majoituspalvelut

Ajankohta ja kesto on hyvä miettiä tarkkaan, sillä niiden valinta vaikuttaa oleellisesti tapahtumaan osallistujien määrään. Ajankohta kannattaa valita kohderyhmä huomioiden. Tietyille kohderyhmille sopivat aamut paremmin ja toisille illat. Viikonpäivistä taas maanantaiaamut ja perjantai-iltapäivät voivat olla huonompia vaihtoehtoja kuin muut. Tässä kohtaa kohderyhmän aikataulun tietäminen auttaa paljon ajankohtaa valittaessa. Vuodenajat vaikuttavat omalla tavallaan osallistujiin. Yleensä kesällä ajetaan mieluummin pitempiä matkoja kohteisiin kuin talvella. Hiljaisempina tapahtuma-aikoina eli vuoden alusta on taas helpompi löytää tilat tapahtumalle. Myös oma henkilöstö on hyvä huomioida, mikäli he ovat mukana järjestämässä tapahtumaa. Henkilöstön motivaatio ei välttämättä ole korkeimmillaan, jos tapahtuma järjestetään kiireiden keskellä tai loma-aikana. Tapahtumaa ei yleensä kannata järjestää, jos samaan aikaan on liikaa muita kilpailevia tapahtumia. Osallistumisaktiivisuutta voi laskea myös esimerkiksi jokin samaan aikaan lähetettävä merkittävä televisio-ohjelma, kuten jääkiekon maailmanmestaruuskilpailut. Ajoissa aloitettu rekisteröitymismahdollisuus ja ennakkomyynti vähentävät yhteensattumien vaikutusta. Tapahtuman kestoa suunniteltaessa pitää miettiä mikä on tarvittava aika, joka tarvitaan tapahtuman viemiseen onnistuneesti alusta loppuun. Myös kustannukset ja kohderyhmien aikataulut täytyy huomioida etukäteen. (Vallo & Häyrinen 2014, 147–149; Kauhanen ym. 2002, 37.)

### 3.1.3 Budjetti

Tapahtumaa suunniteltaessa olisi hyvä määritellä budjetin koko ainakin suuntaa antavasti. Tapahtumaan saadaan helposti kulumaan enemmän rahaa kuin on tarkoitus, jos kuluja ei ole mietitty tarkasti. Budjetin koko sanelee kuinka tapahtumaa tullaan suunnittelemaan ja toteuttamaan. Tapahtuma voidaan tehdä kokonaan itse omalla henkilöstöllä tai budjetin salliessa käyttää tapahtumatoimistoa apuna.

Budjettia kasattaessa kannattaa käydä läpi muita aikaisempia vastaavia tapahtumia, jotta suurin piirtein pystytään näkemään kulujen ja tulojen kehitys tapahtuman aikana. Tietämys kohderyhmästä ja heidän mieltymyksistä on hyödyksi, koska esimerkiksi voidaan säästää ateriakuluissa, jos on tiedossa mistä he pitävät ja paljonko ruokaa tarvitsee kaiken kaikkiaan varata osallistujille. Osallistujajoukon

muodostuessa enimmäkseen miehistä, on todennäköisempää, että he kuluttavat enemmän ruokaa kuin naisvaltainen joukko. (Vallo & Häyrinen 2014, 150.)

Taulukko 2 listaa esimerkkinä mahdollisia tapahtuman järjestämisestä aiheutuvia kuluja ja saatavia tuloja.

TAULUKKO 2. Tapahtuman tulo- ja kulubudjetti (Vallo & Häyrinen 2014, 152.)

Tulobudjetti	Kulubudjetti
+ Osallistumismaksut	– Tilavuokrat
+ Lipputulot	– Rakentaminen
+ Arpajaistuotot	– Somistus
+ Tarjoilutuotot	– Tekniikka
+ Myyntituotot heti	– Luvat
+ Myyntituotot viiveellä	– Kuljetukset
+ Sponsorointitulot	– Yöpyminen
	– Tarjoilut
	– Materiaalit
	– Postikulut
	– Esiintyminen
	– Vartiointi
	– Palkkiot avustajille
	– Kalustevuokrat

Tapahtumien järjestämiseen löytyy monia syitä. Yritys saattaa haluta viihdyttää ja virkistää omaa henkilökuntaa tai jokin yhdistys haluaa tuoda omaa toimintaansa paremmin näkyville avoimen tapahtuman kautta. Yhä useampi tapahtuma järjestetään taloudellisen tuoton tavoittelu mielessä. Kuitenkin jatkuvuuden kannalta tapahtumien talouden menot ja tulot pitää olla vähintään tasapainossa. Menojen ylitäessä tulot tapahtuman järjestäminen muuttuu tappiolliseksi, jolloin sitä ei voida ylläpitää kauaa ilman taloudellista suunnan muutosta. Suomessa monella tapahtumalla on ollut ongelmia talouden hoitamisen kanssa. Yleisiä syitä näihin on ollut heikko talouden suunnittelu, seuranta ja tulostavoitteiden yliarviointi. Talouden pystyy pitämään parhaiten tasapainossa, kun tapahtuman budjetti on määriteltä tarkasti ja toteutuskelpoisesti ja kuluille on asetettu tiukat rajat. Jatkuva talouden seuraaminen on hyvin merkittävää taloudellisen menestymisen kannalta. Jotta



tapahtumasta saadaan taloudellisesti kannattava, tulee tulojen olla yksinkertaisesti kuluja suuremmat. Kulut vähennetään tuotoista, jolloin saadaan tulos. Usein organisaatiot yliarvioivat tulot ja aliarvioivat kulut, joka usein helposti johtaa ongelmiin, kun todellisuudessa kulut ovat arvioitua suuremmat ja tulot taas pienemmät. (Iiskola-Kesonen 2004, 76.)

Tapahtuman taloudelliset tavoitteet voidaan jakaa välittömiin ja välillisiin. Välittömissä tavoitteissa on tarkoitus saada taloudellista hyötyä suoraan tapahtumasta esimerkiksi sisäänpääsymaksuista ja oheispalveluista. Välillisissä tavoitteissa ei ole tarkoitus kerätä voittoa tapahtuman aikana vaan hankkia taloudellista etua pitkällä aikavälillä. Tällaisissa tilanteissa tapahtumajärjestäjä voi haluta ylläpitää ja kasvattaa asiakastytyväisyyttään tai luoda uusia asiakaskontakteja. (Kauhanen ym. 2002, 45–46.)

Tapahtuma tarvitsee osallistujia ja näkyvyyttä, jotta sen järjestäminen pysyy kannattavana. Erityisesti maksullinen tilaisuus tarvitsee näkyvyyttä. Osallistujamäärän arviointi voi olla vaikeaa, mutta se on tärkeä tekijä budjettia suunniteltaessa. Riippumatta siitä, onko tapahtuma maksullinen tai ei, joutuu tapahtuman järjestäjä budjetointia varten asettamaan osallistujamäärätavoitteen edes suurin piirtein. Tavoitetta osallistujamäärälle suunniteltaessa kannattaa suuntaa antavaksi informaatioksi vertailla aikaisempia tuloksia ja muiden olemassa olevien tapahtumien osallistujamääriä. (Kauhanen ym. 2002, 46–47.)

### **3.1.4 Vastuu tapahtumasta**

Lähtökohtaisesti järjestävä organisaatio on vastuussa tapahtumasta. Organisaatio jakaa tarvittavat tiedot kuten tapahtuman tavoitteen, kohderyhmät ja arvion osallistujamäärästä eteenpäin henkilökunnalle ja mahdollisille yhteistyökumppaneille. Näiden tietojen perusteella henkilökunta alkaa valmistella tapahtumaa ja yhteistyökumppanit osaavat varautua omalta osin esimerkiksi esitteiden ja materiaalien tarvittavaan määrään suhteessa arvioituun osallistujamäärään. (Vallo & Häyrynen 2014, 227.)

Tapahtuman järjestäjä kokoaa tapahtumalle johtoryhmän, joka yleensä koostuu henkilöistä, joilla on tietoa ja taitoa rakentaa onnistunut tapahtuma. Johtoryhmä päättää koko tapahtumasta järjestäjän antamien ehtojen mukaisesti. Muun muassa projektipäällikkö valitaan johtoryhmän toimesta. (Kauhanen ym. 2002, 32.)

Onnistunut tapahtuma tarvitsee osaavan ja tehtäväänsä sitoutuneen projektipäällikön eli tapahtumantuottajan. Hänen asemansa tapahtumaprojektissa on hyvin keskeinen, sillä projektipäällikkö on vastuussa koko tapahtuman kokonaisuudesta. Hän ohjaa koko tapahtumaa, luo aikataulut, vastaa suunnitelmista, budjetoinnista, tuotannosta ja tarkkailee tilannetta jatkuvasti. Hän ei kuitenkaan saa sekoittaa omia mieltymyksiään tapahtuman oikeisiin tavoitteisiin. Kyvyiltään projektipäällikön täytyy osata johtaa, delegoida, raportoida sekä tehdä päätöksiä tapahtumaa koskevista asioista ja mukaan otettavista henkilöistä. Suuremmissa tilaisuuksissa projektinvetäjälle saattaa tulla liian paljon tehtäviä, jolloin hänen on kyettävä delegoimaan niitä eteenpäin. (Vallo & Häyrynen 2014, 228.)

Kuvio 6 listaa hyödyllisiä ohjeita projektipäällikölle, joita hän tarvitsee onnistuneen tapahtuman luomisessa.



KUVIO 6. Neuvoja projektipäällikölle (Vallo & Häyrynen 2014, 235)

Hyvä projektipäällikkö pystyy motivoimaan ja kannustamaan henkilöstöä. Tärkein tehtävä tapahtumantuottajalle on varmistaminen. Hänen tulee varmistaa, että kaikki varmasti toimii ja etenee sovitusti aikataulujen mukaan. Ongelmien sattuesssa kokeneella projektipäälliköllä on aina varasuunnitelma mielessään. Kaikki pitää olla etukäteen mietittynä, koska tilanteen tullessa ajankohtaiseksi ei ole aikaa pohdintaan, vaan silloin on toiminnan aika. (Vallo & Häyrynen 2014, 228–230.) Tapahtuman johtaja tarvitsee jämäkkyyttä. Se näkyy hänestä, kun hän osaa toimia itsenäisesti, varmasti, rauhallisesti ja tulee muiden ihmisten kanssa toimeen. Ominaisuuksiltaan jämäkällä projektipäälliköllä on hyvä luottamus ja tuntemus itseensä. Hän omaa loistavan kommunikointikyvyn eli kuuntelee muiden neuvoja ja tuo omat mielipiteensä selkeästi ulos. Selkeä kommunikointikyky ja hyvät neuvottelutaidot auttavat projektipäällikköä toimimaan loogisesti. (Iiskola-Kesonen 2004, 39.)

Suunnitteluvaiheessa projektipäällikkö on avainasemassa. Hänellä tulee olla visio eli näkemys kuinka tapahtuma tullaan toteuttamaan, minkälainen tapahtumasta tulee ja miltä se näyttää valmiina. Suunnittelun aikana hänen on kommunikoitava onnistuneesti koko projektiryhmän kanssa ja jaettava visionsa heille, niin että hekin ymmärtävät oikein kuinka rakentaa tavoitteita täyttävä tapahtuma. Kun koko projektiryhmä vetää yhteen hileen ja etenevät yhteisen vision mukaan on heidän työtehonsa ja laatu parempia. (Vallo & Häyrynen 2014, 230–231.)

### **3.1.5 Luvat ja ilmoitukset**

Tapahtuman järjestäjän tulee tietää hyvissä ajoin tapahtuman luonne, tarvittavat luvat, ilmoitukset ja sopimukset. Lainsäädäntö tilaisuuksia varten on sama koko Suomessa, mutta viranomaisten ohjeistus ilmoituksista voi vaihdella eri paikkakunnilla. Lupien hankkiminen vie oman aikansa, joten niiden hakemiseen on hyvä varata tarpeeksi aikaa. Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta ilmoitusten tekemiselle ja lupien hakemiselle on asetettu minimiajat, jotka voi olla useita kuukausia. Oli järjestettävä tapahtuma maksullinen tai ei, se on velvollinen hoitamaan kaikki lupa- ja ilmoitusasiat viranomaisille. Niiden käsittelystä viranomainen perii tietyn maksun. (Lampinen & Välikylä 2009, 7.)

Tapahtumaan tarvittavia lupia ja ilmoituksia voivat olla esimerkiksi yleisötilaisuus-ilmoitus, anniskelulupa, meluilmoitus, ilmoitus elintarvikkeiden myynnistä tai lupa musiikin esittämiseen julkisella paikalla (Lampinen & Välikylä 2009, 6). Jos esimerkiksi tapahtuma tarvitsee yleisötilaisuusilmoituksen, se pitää tehdä kirjallisena poliisille vähintään viisi päivää ennen tilaisuuden alkamista. Ilmoitusta ei tarvita, jos tapahtuma ei luonteensa, järjestämispaikkansa ja vähäisen osallistujamääränsä takia tarvitse järjestyksenvalvontaa eikä se aiheuta haittaa muille. (Poliisi.)

Tarvittaessa poliisi voi vaatia lisäselvityksiä tapahtumasta kuten yleisötilaisuuden järjestämispaikan omistajan tai haltijan suostumuksen, selvityksen vastuuvakuutuksen ottamisesta tai muista lainsäädännössä määritellyistä luvista ja ilmoituksista. (Lampinen & Välikylä 2009, 13.)

Tilaisuutta suunniteltaessa tulee huomioida myös seuraavia kohtia (Vallo & Häyri-nen 2014, 154):

- ympäristöstä huolehtiminen jätehuollolla, siivouksella ja kierrätyksellä.
- käymälöiden määrä osallistujiin nähden.
- rakennusturvallisuus, jossa otetaan huomioon muun muassa alkusammutuskalusto, sähköturvallisuus ja poistumisreitit
- tapaturman varalle ensiapuvälineet

Tapahtuman järjestäjä on aina velvollinen huolehtimaan alueen pitämisestä siistinä, jätteiden kuljetuksesta ja kierrätyksestä. Tapahtumaa suunniteltaessa on hyvä syventyä huolellisesti jätteidenhuoltoon, tällöin tapahtumapaikka pysyy siistinä ja asiakkaat tyytyväisinä. (Iiskola-Kesonen 2004, 94.)

### **3.2 Tapahtumaprosessi**

Tapahtumien järjestäminen alusta loppuun koostuu kolmesta eri vaiheesta, jotka ovat suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi. Tätä kokonaisuutta kutsutaan tapahtumaprosessiksi. Ajankäytön suunnitteluvaiheesta jälkimarkkinointiin olisi oltava

yleensä vähintään kaksi kuukautta, jotta tapahtumasta on mahdollista tehdä onnistunut (TAULUKKO 3).

TAULUKKO 3. Tapahtumaprosessin kulku kahden kuukauden aikarajalla (Vallo & Häyrynen 2014, 161)

Suunnitteluvaihe	Tapahtuman toteutus	Jälkimarkkinointi
75 % / 6 viikkoa	10 % 0,8 viikkoa	15 % / 1,2 viikkoa
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ projektin käynnistys</li> <li>➤ resursointi</li> <li>➤ ideointi</li> <li>➤ vaihtoehtojen tarkistus</li> <li>➤ päätökset ja varmistaminen</li> <li>➤ käytännön organisointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ rakennusvaihe</li> <li>➤ itse tapahtuma</li> <li>➤ purkuvaihe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ kiitokset asianosaisille</li> <li>➤ materiaalin toimitus</li> <li>➤ palautteen kerääminen ja työstäminen</li> <li>➤ yhteydenottopyyntöjen hoitaminen ja lupauten lunastaminen</li> <li>➤ yhteenveto</li> </ul>

Esimerkiksi kahden kuukauden aikarajasta kolme neljäsosaa tulisi käyttää suunnitteluvaiheeseen, lyhimpään vaiheeseen eli tapahtuman toteutukseen kymmenesosa ja loput ajasta käyttää jälkimarkkinoinnin hoitamiseen. Lyhyempi ajankäyttö tapahtumaprosessissa johtaa tinkimiseen laadusta ja toteutuksesta. Onnistuneen tapahtuman saavuttamiseksi on kahdenkin kuukauden aikarajalla koko prosessin mentävä sujuvasti eteenpäin ilman viivästyksiä, sillä on mahdollista esimerkiksi, että tarvittua tilaa tapahtumaa varten ei ole saatavilla tai halutut esiintyjät eivät ole vapaana kyseisenä ajankohtana. (Vallo & Häyrynen 2014, 161.)

### 3.2.1 Suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu on tapahtumaprosessissa pisin ja toteutuksen kannalta hyvin merkittävä vaihe, ja siksi se tulisi aloittaa riittävän ajoissa. Tapahtuman laajuudesta riippuen se voi viedä kuukausista jopa vuosiin. Jos tilaisuutta varten tarvitaan isoja tiloja hyvällä sijainnilla, on suunnittelu parasta aloittaa mahdollisimman aikaisin. Tiettyjen suurten tapahtumien suunnittelu voidaan aloittaa jo vuosia aikaisemmin, esimerkiksi kansainväliset urheilutapahtumat. (Vallo & Häyrynen 2014, 162.)

Tapahtuma on syytä suunnitella huolellisesti sillä se auttaa arvioimaan ovatko tavoitteet toimivia ja selkeitä. Suunnittelu auttaa pääsemään tavoitteisiin ja sitä kautta tapahtuman onnistumiseen. Toiminnan tehokkuutta voidaan parantaa hyvällä suunnittelulla ja selkeän suunnitelman avulla resursseja pystytään käyttämään paremmin ja ohjaamaan ne oikeisiin kohteisiin, jolloin myös ajankäyttö tehostuu. Tarpeellinen työkalu tapahtuman riskejä ja uhkia miettiessä on SWOT-analyysi, joka listaa vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Hyvä suunnitelma yhdistää lyhyen ja pitkän tähtäimen näkymät. Jotta hyvä suunnitelma toimii, siihen on luotettava ja muuttuviin olosuhteisiin pitää varautua ajoissa. (Iiskola-Kesonen 2004, 9–10.)

Suunnitteluvaiheessa on huomioitava, kuinka koko tapahtuma tulee käytännössä toimimaan alusta loppuun. Näin pystytään välttämään asioita, jotka saattavat aiheuttaa harmia tapahtuman aikana. Esimerkiksi konferenssitilaisuutta suunniteltaessa on mietittävä minkälaista medialaitteistoa puhujat tarvitsevat ja kuka vastaa niiden käyttökuntoon laitosta ja toimivuudesta. On mahdollista, että yllättäen tilaisuuden aikana mikrofoni lakkaa toimimasta tai videontoisto ei lähde käyntiin. Tällöin paikalla olisi hyvä olla joku mediavastaava tai korvaavaa medialaitteistoa tilalle, että puhuja pystyy jatkamaan omaa vuoroaan eikä konferenssi pitkity. (Vallo & Häyrinen 2014, 162.)

Kaikkien avainhenkilöiden, joita tarvitaan tapahtuman toteuttamisessa, olisi hyvä olla mukana suunnittelussa. Tämä siksi, että saadaan kerättyä mahdollisimman monia ajatuksia siitä, kuinka tapahtuma tulisi toteuttaa, ja tapahtumaa rakentamassa olevat henkilöt saadaan näin tehokkaammin sitoutumaan tavoitteisiin. Myös ulkopuolisilta henkilöiltä kannattaa ottaa vastaan ideoita, sillä ne voivat antaa uuden näkökulman suunniteluun. (Vallo & Häyrinen 2014, 162; Kauhanen ym. 2002, 48.)

Tapahtumaa suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon monia tahoja ja huomioida heidän tarpeensa. Heistä tärkeimmät ovat yleisö, yhteistyökumppanit ja tapahtuman järjestäjän oma henkilöstö. Yhteistyökumppaneiden ja oman henkilöstön tarpeiden täyttäminen on erityisen tärkeää koko tapahtumaprosessin toimivuuden

kannalta, sillä positiivinen ja motivoitunut tiimi edesauttaa huomattavasti onnistuneen tapahtuman järjestämistä. (Kauhanen ym. 2002, 48.)

### 3.2.2 Toteutus

Suunnitteluvaiheen jälkeen siirrytään toteutusvaiheeseen, joka koostuu kolmesta eri vaiheesta: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaihe on yleensä toteutusvaiheen pisin osuus ja sen aikana pystytetään ja somistellaan koko tapahtuma-alue. Seuraavaksi kaiken tulisi olla valmista, sillä on aika avata tapahtuma yleisölle. Avaamisen jälkeen korjauksia ja muutoksia on vaikeampi enää tehdä. Tapahtumalla olisi hyvä olla vahva avaus ja päätös. Kaikki siltä väliltä menee suunnitellun aikataulun mukaan. Ohjelmien ja taukojen pituudet suunnitellaan etukäteen. Esimerkiksi kuinka pitkiä ovat puheiden osuudet ja milloin on hyvä väli pitää tauko vieraille. Osuuksien pituuksia miettiessä on huomioitava osallistujamäärä ja säädettävä kesto sen mukaan. Yleensä sopiva pituus ohjelman ja tauon välillä on noin puolestatoista tunnista kahteen. Yksittäistä sääntöä aikatauluille ei ole, vaan se riippuu paljon tilaisuuden luonteesta. Jos halutaan osallistujien paremmin verkostoituvan ja tutustuvan toisiinsa, on hyvä antaa heille enemmän aikaa siihen taukojen ja muiden keskusteluhetkien muodossa. Aikataulussa pysymisestä ja järjestelyjen sujuvuudesta on päävastuussa tapahtuman projektipäällikkö. Hänen vastuullaan on päättää kuinka toimitaan, jos suunnitelmiin tulee muutoksia. (Vallo & Häyrynen 2014, 168–171.)

Toteutusvaiheessa tapahtuman onnistuminen on vahvasti riippuvainen jokaisen tapahtumaan osallistuvien tahojen yhteistyöstä ja heidän panostuksestaan tapahtumaa kohtaan. (Vallo & Häyrynen 2014, 168.)

Tapahtuman aikana mahdollisesti tulee ilmi myös erilaisia yllätyksellisiä tilanteita ja ongelmia. Näistä on tärkeää osata erottaa pienet ongelmat isoista, jotta vastuuhenkilöt eivät käytä liikaa aikaa pelkästään pienten ongelmien ratkomiseen. Projektipäällikkö itse ei saa sitoa mihinkään yksittäiseen asiaan tai ongelmaan liiaksi aikaa, vaan hänen on pystyttävä tarkkailemaan tapahtuman kulkua kokonaisuutena. Työntekijöiden tukeminen ja kannustaminen tapahtuman aikana kuuluu projek-

tipäällikön vastuulle ja hänen on itse pysyttävä rauhallisena kaikissa tilanteissa ja samalla luotava rauhallinen ilmapiiri työntekijöille. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Tapahtuman päätyttyä kaikki kerätään pois eli käynnistetään purkuvaihe, joka usein kuluttaa vähemmän aikaa kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrynen 2014, 169.) On tärkeää, että purkaminen, siivoaminen ja lopputyöt on suunniteltu hyvin ja niihin riittää voimia. Purku- ja siivoustöihin on hyvä valita henkilöitä, jotka eivät ole olleet töissä tapahtuman aikana. Tällöin he eivät ole väsyneitä ja jaksavat tehdä lopputyöt huolellisesti. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

### **3.2.3 Jälkimarkkinointi**

Viimeisenä vaiheena tapahtuman päätöksen jälkeen alkaa jälkimarkkinointi. Se voi koostua esimerkiksi materiaalin antamisesta, kiitoskorttien tai lahjojen toimittamisesta tapahtumaan osallistujille. Näin toimimalla tapahtuman järjestäjät haluavat huomioda vieraitaan osallistumisesta tapahtumaan. Kiitosten antaminen tapahtuman jälkeen kuuluu hyviin tapoihin. Kiitokset on hyvä muistaa antaa kaikille osanottajille, joita ovat muun muassa vieraat, puhujat, isännät, rakentajat ja tapahtuman työntekijät. Erityisesti tapahtuman onnistuessa hyvin, täyttäen kaikki annetut tavoitteet, ovat kaikki sitä toteuttamassa olleet kiitoksensa ansainneet. Pienen lahjan tai muiston antaminen vieraille on kohteliasta, joko tapahtumaan saavuttaessa, lähtiessä tai jälkikäteen. (Vallo & Häyrynen 2014, 186–187.)

Palautteen kerääminen kaikilta tapahtumaan osallistujilta on myös osa jälkimarkkinointia. Se voidaan tehdä esimerkiksi kirjallisesti tai sähköisesti internetin kautta. Nykyisin käytetään paljon sähköpostia ja internetiä palautteen keräämiseen. Kun palaute on kerätty, se kootaan yhteen ja analysoidaan. Saaduista tuloksista nähdään mikä tapahtumassa onnistui ja missä pitäisi parantaa. Näitä tietoja ja aikaisempien tapahtumien oppeja voidaan käyttää tehokkaasti hyödyksi, kun seuraavaa tapahtumaa aloitetaan suunnittelemaan. Koko tapahtumaprosessi on periaatteessa jatkuvaa oppimista, josta tapahtumantekijöille kertyy valtavasti tietoa ja taitoa. (Vallo & Häyrynen 2014, 185–190.)



### 3.3 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinointi on keino, jolla pystytään pääsemään tapahtuman tavoitteisiin. Onnistunut tapahtuman markkinointi tarvitsee selkeät tavoitteet, jotka voivat olla esimerkiksi imagollisia, laadullisia tai taloudellisia. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.) Tapahtuman kohderyhmän selvittäminen on tärkeää, jotta markkinointi voidaan kohdistaa oikein. Markkinoitavan kohteen tulee olla kiinnostava ja sen pitää täyttää asiakkaan tarpeet. Kohderyhmien mieltymyksiä ja toiveita on mahdollista selvittää markkinointitutkimuksella. Kun kohderyhmistä on saatu tarpeeksi tietoa, voidaan alkaa miettimään, mikä olisi paras tapa markkinoida tapahtumaa heille. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.)

Tapahtuman markkinointi sisältää myös sisäisen markkinoinnin, ulkoisen markkinoinnin ja vuorovaikutusmarkkinoinnin. Sisäistä markkinointia suoritetaan tapahtuman henkilökunnalle. Oman henkilöstön markkinointi on periaatteessa johtamistapa. Sillä voidaan nostaa henkilökunnan yhteishenkeä ja saada heidät työskentelemään tehokkaammin tapahtuman tavoitteiden eteen. Sisäisen markkinoinnin tarkoitus onkin perehdyttää tapahtuman henkilöstöä tavoitteista ja siitä, kuinka heidän tulee toimia tapahtumassa. Ulkoinen markkinointi kuuluu tapahtuman näkyvään osaan ja sen avulla on tarkoitus edistää myyntiä. Muun muassa mainokset ovat osa ulkoista markkinointia. Vuorovaikutusmarkkinointia tapahtuu ihmisten välisissä kanssakäymistilanteissa. Esimerkiksi tapahtuman asiakaspalvelun henkilöstö on tekemisissä asiakkaiden kanssa ja heidän käytöksensä on osaltaan vuorovaikutusmarkkinointia. (Iiskola-Kesonen 2004, 56–57.)

Tapahtuman markkinointi tarvitsee pitkäjänteisyyttä, eikä se saa poiketa yhteisestä linjasta. Tapahtuman kehittäminen vastaamaan kohderyhmien toiveita on aikaa vievä tavoite. Pelkästään kohderyhmien toiveiden selvittäminen vie oman aikansa. Lisäksi tapahtuman tunnettavuuden nostattaminen vaatii reilusti malttavaisuutta. Tapahtuman hyvä suunnittelu ja toteutus auttavat markkinoinnin hoitamisessa. Onnistuneella markkinoinnilla pystytään luomaan tapahtumalle kilpailuetua. (Iiskola-Kesonen 2004, 57.)

### 3.4 Kansainvälinen konferenssi

Kansainvälisten konferenssien tarkoituksena on kerätä yhteen alojensa asiantuntijat kertomaan ajatuksistaan, kuuntelemaan ja edistämään oman alansa tutkimuksia ja verkostoitumaan, jotta he voivat luoda uusia kontakteja. Tilaisuutta voi myös hyödyntää esimerkiksi tapahtumapaikkakunnan ja sen yritysten tunnetuksi tekemisessä. Konferenssin järjestäjien tehtävänä on luoda suotuisat olot asiantuntijoiden kokoontumiselle. Heidän tulee tarjota muun muassa sujuvaa ja ongelmatonta palvelua, rauhallinen ympäristö kokoukselle ja hyvät konferenssitilat varmasti toimivalla tekniikalla. Koska kyseessä on kansainvälinen tapahtuma, on järjestäjien hyvä kielitaito merkittävässä roolissa. Lisäksi järjestäjillä olisi hyvä olla tietoa maantiedosta, historiasta ja eri kulttuureista, ainakin niistä osista maailmaa joista kansainväliset vieraat tulevat. (Aarrejärvi 2003, 7.)

Kansainvälinen konferenssi kehitetään yleensä jonkin pääteeman ympärille. Esimerkiksi Kokkola Material Week -konferenssin pääteemana on materiaalikemia. Konferenssin pääaiheista pidetään seminaareja, joihin yleensä hankitaan puhujiksi kansainvälisiä ja kotimaisia alansa erikoisasiantuntijoita. (Aarrejärvi 2003, 41.)

Konferenssin järjestäminen on monivaiheinen prosessi. Se tarvitsee hyvän suunnitelman ja realistisen aikataulun. Budjetin miettimiseen ei pitäisi käyttää liikaa aikaa, sillä se on aina pois muiden olennaisten asioiden toteuttamisesta. Konferenssin rahoitus koostuu yleensä osallistumis- tai rekisteröintimaksuista, avustuksista ja yhteistyösopimusten tuotoista. Jos tilaisuudessa on mukana näyttely, sillä voidaan myös rahoittaa tapahtumaa myymällä näyttelytilaa alan yrityksille ja yhteisöille. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 54, 57–58.)

Ennen suunnittelun alkamista konferenssin tavoitteet ja tarkoitus pitäisi olla järjestäjillä täysin selvillä, sillä niiden pohjalta lähdetään rakentamaan koko tilaisuutta. Konferenssin suunnitelma voi olla esimerkiksi seuraavanlainen (Rautiainen & Siiskonen 2013, 54–55):

1. Tavoitteen ja tarkoituksen selvittäminen
2. Aikataulujen luominen

3. Budjetin laatiminen
4. Kokoustilojen löytäminen konferenssille
5. Projektiryhmä
6. Markkinointi- ja tiedostussuunnitelma
7. Henkilöstön perehdyttäminen
8. Kokoustilojen järjestelyt konferenssia varten
9. Konferenssin jälkiselvittelyt

Usein kokouspaikan valinta on lähtökohta konferenssin suunnittelulle. Tiloja valittaessa tulisi huomioida muun muassa niiden sijainti ja kulkuyhteydet, kokoustilojen käytettävyys ja monipuolisuus, tekninen valmius luentosalissa, kahvi- ja lounastilat taukoja varten ja lähialueen palvelut kuten majoitus- ja ravintolatarjonta. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 55.)

Kokousohjelmaa laadittaessa siitä ei saa tehdä liian tiivistettyä pakettia, vaan siinä on oltava mukana myös riittävästi taukoja. Konferenssiohjelmaan sisältyy usein aluksi jokin yhteinen luento ja myöhemmin voi olla päällekkäisiä seminaareja eri aiheista. Lisäksi mukana voi olla myös työpajoja ja ryhmätöitä. Ohjelmaan on hyvä sisällyttää myös viihdykettä osallistujille muun muassa iltaohjelman tai jonkin retken. Iltaohjelma voi koostua esimerkiksi cocktail-tilaisuudesta. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 58.)

Konferenssit, kuten muutkin tapahtumat, tarvitsevat markkinointia avuksi, jotta ne saadaan potentiaalisten asiakkaiden tietoon. Sen vuoksi oleellinen asia osallistujamäärien kasvattamisessa on näkyvyyden lisääminen konferenssille. Näkyvyys voidaan jakaa neljään osaan: paikalliseen, alueelliseen, valtakunnalliseen ja kansainväliseen näkyvyyteen. (Kauhanen ym. 2002, 47.) Näkyvyyden lisäksi markkinointi pitää vielä osata kohdistaa oikeisiin henkilöihin. Näitä ovat kaikki tapahtuman kohderyhmiin kuuluvat. Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa täytyy selvittää konferenssin kohderyhmät ja kanavat. Muun muassa toimiala-, järjestö- ja jäsenluetteloista voi olla apua kohderyhmiin kuuluvien henkilöiden tavoittelemisessa. Markkinointivälineinä voivat toimia esimerkiksi painetut esitteet, konferenssia varten tehdyt omat kotisivut ja ilmoitukset kyseiseen alaan keskittyvillä internet-sivustoilla ja ammattilehdissä. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 57.)

## 4 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, MENETELMÄT JA TOTEUTUS

### 4.1 Tutkimuskohteen esittely

Kokkola Material Week -konferenssi on Suomen suurin materiaalikemiaan keskittyvä tapahtuma, joka järjestetään Kokkolan kaupungissa. Konferenssi on suunnattu teollisuuden asiantuntijoille, tutkimus- ja kehittämistoiminnassa työskenteleville, yliopistojen tutkijoille, professoreille, opiskelijoille ja materiaaliteollisuuden pienille ja keskisuurille yrityksille. Tapahtuma on järjestetty tähän mennessä kaksi kertaa vuosina 2013 ja 2014. Konferenssissa on ollut mukana useita kansainvälisiä asiantuntijoita puhumassa osallistujille. (Keski-Pohjanmaan liitto 2014.) Kokkola Material Week -tapahtuman tarkoituksena on luoda kansainvälisiä verkostoja ja uusia liiketoimintamahdollisuuksia mukana oleville yrityksille. Vuonna 2014 mukana oli ensimmäistä kertaa myös materiaalialan näyttely. Tapahtuma järjestettiin Kokkolan kaupungintalolla. (Teknologiakeskus KETEK 2014b.) Kuviossa 7 on näkymä näyttely- ja taukutiloihin tapahtuman valmisteluvaiheessa päivä ennen konferenssin virallista alkua.



KUVIO 7. Näkymä näyttely- ja taukutiloihin.

Vuonna 2014 tapahtumaan osallistui lähes 60 puhujaa kymmenestä eri maasta, 14 näytteilleasettajaa ja yli 260 kuuntelijaa. Tapahtuma kesti neljä päivää ja se järjestettiin 23.–26.9.2014. (Teknologiakeskus KETEK 2014a.) Tapahtuman teemoja olivat bisneslähtöinen biojalostus ja uudet biopohjaiset tuotteet, älykkäät nanosovellukset, vihreän teollisuuden ratkaisut ja materiaalivirtojen tehokkuus, toiminnalliset pinnoitteet, kierrätys ja teollinen symbioosi sekä nahkateollisuuden uudet tuotantomenetelmät. (Kemia-lehti 2014, 26.)

Tapahtumaa olivat yhteistyössä järjestämässä Kokkolan kaupunki, Keski-Pohjanmaan liitto, Teknologiakeskus KETEK, Kokkola Industrial Park, Centria-ammattikorkeakoulu, Kokkolan yliopistokeskus Chydenius, Kokkolanseudun Kehitys, Motiva, Pohjanmaan Kemistit, Kokkolan Matkailu, Pohjanmaan kauppakamari, Keliber, Sitra ja Euroopan kehitysrahasto. Muita yhteistyökumppaneita olivat Boliden, Kemianteollisuus, CABB, Mirka ja Kokkolan satama. (Kokkola Material Week 2014a, 2014b; Kokkola Material Week -ohjelmakirja 2014, 79.)

## 4.2 Tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Kokkola Material Week -konferenssiin osallistuneiden puhujien, kuuntelijoiden ja näytteilleasettajien tyytyväisyys tapahtumaan. Vuoden 2013 Kokkola Material Week -tapahtumaan oli tehty vastaavanlainen kävijäkysely, mutta se oli tapahtuman järjestäjien mukaan jäänyt liian suppeaksi eikä antanut riittävän tarkkoja tutkimustuloksia kävijöiden tyytyväisyydestä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kerätä laajemmin tietoa siitä kuinka kävijät suhtautuivat esimerkiksi järjestelyihin, tiloihin ja ohjelmaan. Saatujen uusien tutkimustulosten avulla on tarkoitus kehittää tapahtumaa jatkossa ja vastata kävijöiden toiveisiin paremmin.

## 4.3 Tutkimusmenetelmät

Kokkola Material Week -tapahtuman asiakastyytyväisyystutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Aineisto kerättiin

survey-tutkimusta käyttäen kyselylomakkeen (LIITE 1) avulla. Survey tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa vastaajat muodostavat otoksen perusjoukosta ja aineisto kerätään standardoidusti eli kaikilta vastaajilta kysytään täysin samat kysymykset samalla tavalla. Kyselyn avulla kerätty aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivista tutkimusta käyttäen. (Hirsjärvi ym. 2004, 182–183.)

Survey-tutkimuksessa asiakastyytyväisyyden mittaaminen suoritetaan kyselomakkeilla. Tutkimuksen tavoitteiden onnistuminen on pitkälti kyselylomakkeen varassa. Sisällöltään oikeiden kysymysten käyttäminen lomakkeessa on tärkeää haluttujen vastausten saamiseksi. Muutoksia lomakkeeseen ei voida tehdä enää, kun vastaaja on täyttänyt kyselyn. Siksi lomakkeen kysymysten tekeminen ja asettelu vaatii erityistä huolellisuutta ennen sen käyttöönottoa. (Vehkalahti 2014, 20.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kyselylomakkeet ovat tärkeä työkalu asiakastyytyväisyyden tutkimisessa. Tyytyväisyystekijöitä löytyy todennäköisesti useita ja niistä kannattaa kysyä lomakkeessa vain kaikista oleellisimmat asiat. Yleisiä asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeissa käytettyjä kysymyskohtia ovat muun muassa asiakkaiden taustatietojen selvittäminen, arvosanan antaminen tyytyväisyydestä, kuinka yritys on suoriutunut tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden toteuttamisessa ja asiakasuskollisuutta koskevat kysymykset, esimerkiksi käyttäisikö asiakas vielä jatkossakin yrityksen palveluita tai suosittelisiko hän niitä tuttavilleen. (Ylikoski 1999, 160–163.)

Etuna kyselytutkimuksessa on, että sillä voidaan tehokkaasti ja aikaa säästävästi tutkia paljon henkilöitä, joilta voidaan kysyä monia eri asioita. Tämä tapa mahdollistaa laajan tutkimusaineiston hankkimisen nopeasti. Lisäksi aikataulut ja kustannukset pystytään määrittelemään kyselytutkimuksessa melko tarkasti. Jos kyselylomake on tehty huolellisesti, se on helppo käsitellä ja analysoida. Kyselyn heikkouksia voivat olla muun muassa aineiston pinnallisuus, vastaajien väärinymmärryksiä on vaikea korjata, vastaamattomuus voi nousta suureksi ja vaikeus varmistaa, kuinka huolellisesti ja rehellisesti vastaajat ovat kyselyyn vastanneet. (Hirsjärvi ym. 2004, 184.)

Kokkola Material Week -tapahtuman osallistujille lähetetyssä kyselylomakkeessa tutkimusaineiston keräämiseen käytettiin valmiita vastausvaihtoehtoja, Likertin asteikkoa ja avoimia kysymyksiä.

Analysoinnin nopeuttamiseksi yleensä kyselylomakkeissa käytetään kysymyksiä valmiilla vastausehdoilla (Ylikoski 1999, 163). Valmiita vastausvaihtoehtoja luodessa on ennalta arvattava, minkälaisia vastauksia vastaajat tulevat jättämään kysymykseen. Jotta vastaajille löytyy varmasti sopiva vastausvaihtoehto, valmiisiin vastausvaihtoehtoihin lisätään yleensä myös kohta ”muu” ja pyydetään vastaajaa selventämään. Valmiit vastausvaihtoehdot soveltuvat hyvin taustatietojen kysymiseen, mutta niitä voi käyttää myös muihinkin kyselyn kohtiin. (Aaltola & Valli 2007, 123.)

Likertin asteikkoa käytetään usein, kun halutaan mitata vastaajien asenteita tai mielipiteitä. Asteikon kehitti Rensis Likert vuonna 1932. Siinä käytetään mitta-asteikkoa, johon on lisätty haluttu määrä vastausvaihtoehtoja, joilla voidaan mitata vastaajan myönteistä ja kielteistä asennetta. Esimerkiksi Kokkola Material Weekin osallistujille toteutetussa kyselylomakkeessa kysyttäessä tyytyväisyydestä seminaareihin käytettiin viisiportaista mitta-asteikkoa seuraavilla vastausvaihtoehdoilla: erinomainen, hyvä, en osaa sanoa, tyydyttävä, alle keskitason. Osa vastaajista ei välttämättä halua tai pysty ottamaan kantaa kysymykseen, ja siksi heitä varten asteikkoon voidaan sijoittaa vaihtoehto ”en osaa sanoa”. (Aaltola & Valli 2007, 115–116.)

Avoimien kysymysten etuna on se, että niillä on mahdollista saada vastaajien mielipiteet syvemmin esille. Lisäksi vastaajilta voidaan saada myös hyviä ehdotuksia. Avoimien kysymysten heikkoutena on muun muassa, että niihin ei usein vastata, analysointi vie enemmän aikaa kuin valmiiden vastausvaihtoehtojen tulkinta, vastaukset voivat olla epätarkkoja ja vastaajat saattavat vastata kysymyksen vierestä. (Aaltola & Valli 2007, 124.)

#### 4.4 Tutkimuksen eteneminen ja tutkimusprosessi

Tutkimusta aloitettiin tekemään uuden 2014 Kokkola Material Week -tapahtuman projektipäällikön toiveesta. Kyselylomake oli tarkoitus tehdä tapahtuman aikana ja heti sen päätyttyä kyselyt lähetettäisiin kaikille osallistujille sähköisesti uutiskirjetyökalulla. Osallistujat muodostivat kolme kohderyhmää: kuuntelijat, puhujat ja näytteilleasettajat. Alkuperäisen suunnitelman mukaan kyselylomakkeita piti tehdä kolme eli jokaiselle kohderyhmälle yksi. Tarkoitus oli saada aineistoa, joka sisällöltään vastaisi paremmin jokaisen kohderyhmän omia kokemuksia. Myöhemmin tapahtuman järjestäjien tahdosta kyselylomakkeita lähetettiin kuitenkin lopulta vain yksi, ja sama kaikille kohderyhmille. Kyselylomakkeet pohjautuivat osittain aikaisemman Kokkola Material Week -tapahtuman kyselyyn ja ne tehtiin englannin kielellä, koska kyseessä oli kansainvälinen tapahtuma ja osa kävijöistä oli siten Suomen ulkopuolelta. Suunniteltu aikataulu kyselylomakkeiden valmistelemiseen oli liian tiukka ja ne saatiin valmiiksi lähetettäväksi vasta, kun tapahtumasta oli kulu-  
nut yli viikko. Tämä viivästys saattoi vaikuttaa saatujen vastauksien määrään. Vastausaika oli kaksi viikkoa. Vastaukset eivät tulleet anonyymisti, sillä uutiskirjetyökalu näyttää, kuka tapahtumaan rekisteröityneistä on vastannut kyselyyn. Näin kuitenkin nähdään, kuka ei ole vastannut kyselyyn ja häntä voidaan muistuttaa vastaamaan uudelleen vastaajamäärän kasvattamiseksi.

Kysely jakautui kolmeen pääosa-alueeseen. Kyselylomakkeen alussa kysyttiin vastaajien taustatietoja. Tällä haluttiin saada tietoa vastaajien aktiivisuudesta tapahtumaan ja kuinka he olivat saaneet tietoa siitä. Toinen osa-alue käsitteli tapahtuman järjestelyjä sekä konferenssi- ja näyttelytiloja. Seuraavaksi kysyttiin osallistujien kokemuksia päivittäisistä seminaareista. Kyselylomakkeen lopussa kysyttiin vielä vastaajien tietämyksestä Kokkolan teollisuudesta, ja vaikuttiko konferenssiheidän näkemykseensä Kokkolan teollisuusalueesta, Kokkola Material Weekistä kokonaisuutena ja suosittelisivatko he sitä eteenpäin. Lomakkeessa oli myös monien kysymysten jälkeen mahdollisuus avoimille kommenteille, jotta vastaajat pystyisivät kertomaan avoimesti mielipiteistään ja antamaan mahdollisia kehitysehdotuksia.



## 5 TUTKIMUSTULOKSET

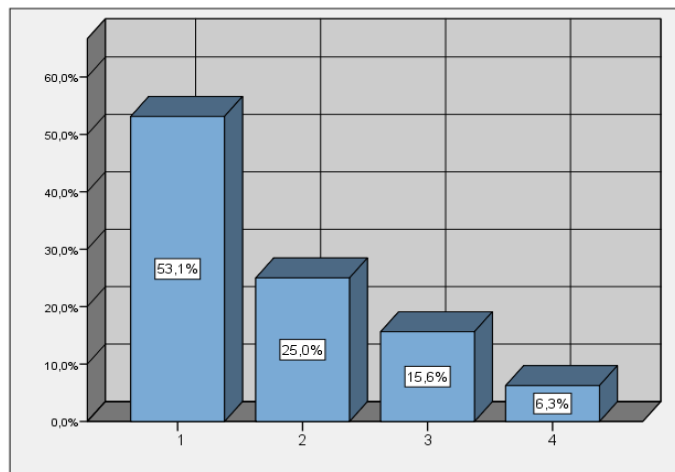
Tutkimustulokset perustuvat palautettujen kyselylomakkeiden vastauksiin. Kaikille tapahtumaan ilmoittautuneille lähetettiin tapahtuman jälkeen kutsu vastaamaan survey-tutkimukseen (LIITE 2). Ilmoittautuneita oli yhteensä 158 henkilöä, mutta heitä oli todellisuudessa noin 20 enemmän, sillä kaikki eivät ilmoittautuneet. Yhteensä vastaajia oli 32 muistutustenkin jälkeen eli vastausprosentti oli noin 18 %.

Tulosten analysoinnissa olen käyttänyt tilastotieteelliseen analyysiin suunniteltuja IBM SPSS Statistics -ohjelmistoa ja Microsoft Excel -ohjelmistoa. Kyselylomakkeiden vastaukset syötin SPSS-ohjelmaan, jolla sain koottua kaikki vastaukset yhteensä taulukoiksi, joista pystyy näkemään kysymyksiin vastanneiden määrät ja prosentit (LIITE 3).

### 5.1 Taustatiedot

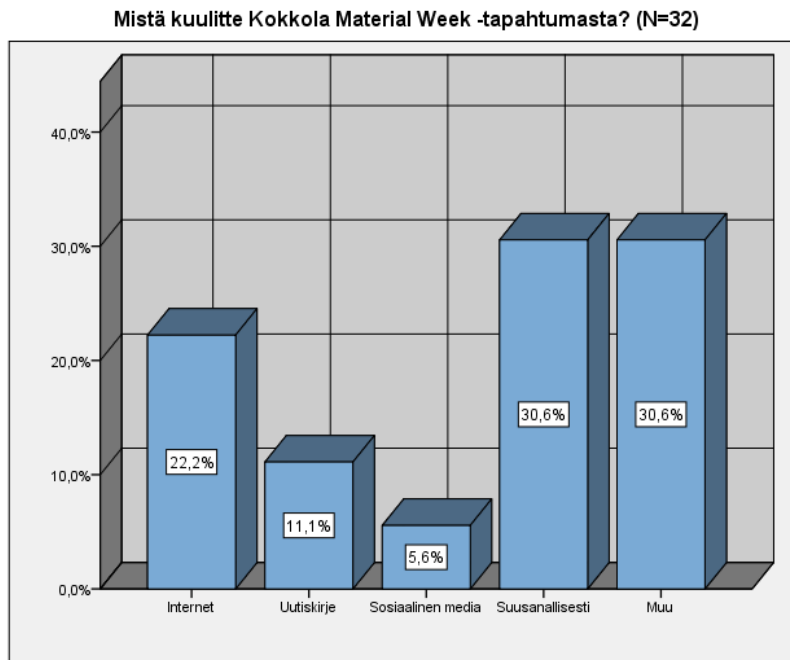
Ensimmäisessä osiossa selvitettiin vastaajien aktiivisuutta Kokkola Material Week -tapahtumassa. Osion ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka monena päivänä vastaajat olivat osallistuneet tapahtumaan. Vastaajista 17 (53 %) oli osallistunut yhden päivän ajan, 8 (25 %) kaksi päivää, 5 (16 %) kolme päivää ja 2 (6 %) yhden päivän (KUVIO 8). Yli puolella oli siis kokemusta tapahtumasta vain yhden päivän ajalta.

Kuinka monena päivänä osallistuitte Kokkola Material Week -tapahtumaan? (N=32)



KUVIO 8. Osallistumispäivien määrä

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, kuinka vastaajat olivat kuulleet Kokkola Material Week -konferenssista. Internetistä oli tietoa löytänyt 22,2 %, Kokkola Material Week -uutiskirjeen kautta 11,1 %, sosiaalisesta mediasta 5,5 %, eniten vastaajista oli kuitenkin saanut tietoa suusanallisesti 30,6 % ja muuta kautta 30,6 % (KUVIO 9).

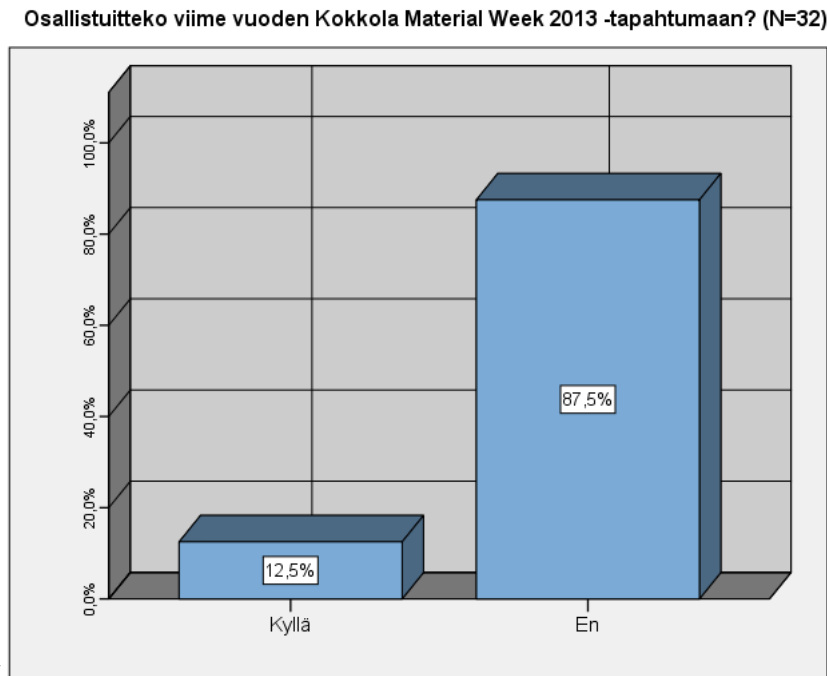


KUVIO 9. Vastaajien tietolähteet tapahtumasta

Vastauskohdassa ”muu” vastaajia pyydettiin selventämään, mistä he olivat kuulleet tapahtumasta. Vastauksista päätellen heistä enemmistö oli kuullut tapahtumasta suoraan järjestäjiltä. Kohdan valinneet vastasivat seuraavasti:

- *“organisers”*
- *“I was contacted”*
- *“I was asked to be a speaker in the event”*
- *“work”*
- *“co-operator was asked to attend as speaker”*
- *”KETEK”*
- *”from KETEK”*
- *”Uusiouutiset”*
- *”PRESSTEK ry mailing”*
- *”contacted by organizer”*

Viimeisessä taustakysymyksessä haluttiin tietää osallistuivatko vastanneet edellisen vuoden ensimmäistä kertaa järjestettyyn Kokkola Material Week 2013 -tapahtumaan.



KUVIO 10. Osallistuminen Kokkola Material Week 2013

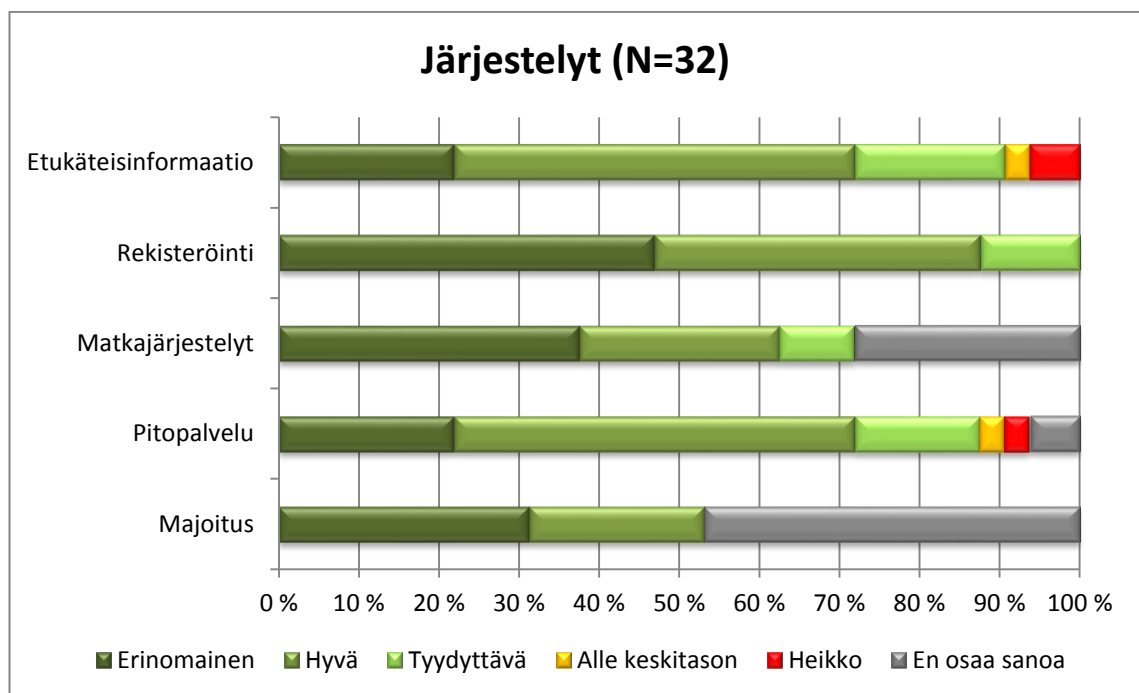
Tuloksista kävi ilmi, että 12,5 % oli ollut mukana jo ensimmäisessä tapahtumassa, mutta suurin osa eli 87,5 % oli osallistunut ensimmäistä kertaa vuoden 2014 tapahtumaan (KUVIO 10).

## 5.2 Järjestelyt, konferenssi ja näyttely

Kyselylomakkeen toisessa osiossa haluttiin saada selville osallistujien tyytyväisyys järjestelyihin, konferenssiin ja sen yhteydessä toimineeseen materiaalialan näyttelyyn. Tapahtumaan osallistujien tyytyväisyyttä mitattiin kysymyksessä olevilla viidellä eri vastausvaihtoehdoilla: erinomainen, hyvä, tyydyttävä, alle keskitason, heikko. Kuudentena vaihtoehtona annettiin mahdollisuus vastata ”en osaa sanoa”, jos vastaajalla ei ollut kokemusta kyseisestä kysymyskohdasta. Esimerkiksi matkajärjestelyitä ja majoitusta käsittelevistä kohdista löytyi monta ”ei osaa sanoa”

vastaajaa, koska he eivät todennäköisesti käyttäneet kyseisiä palveluita tapahtuman aikana.

Järjestelyihin liittyvässä kysymyksessä selvitettiin etukäteisinformaation, rekisteröinnin, matkajärjestelyjen, pitopalvelun ja majoituksen toimivuutta vastaajien mielestä. Tulokset järjestelyistä olivat enimmäkseen erinomaisia ja hyviä, joista tapahtumaan rekisteröityminen keräsi korkeimman positiivisen tuloksen (KUVIO 11).



KUVIO 11. Tyytyväisyys tapahtuman järjestelyihin

Tapahtuman etukäteisinformaation (esim. uutiskirjeet) arvio vastaajista 21,9 % erinomaiseksi, 50 % hyväksi, 18,8 % tyydyttäväksi, 3,1 % alle keskitason ja 6,3 % heikoksi.

Tapahtumaan rekisteröinti oli erittäin hyvin onnistunut vastaajien mielestä sillä kyseinen kohta sai vastauksia ainoastaan erinomaisen ja tyydyttävän väliltä. Lähes puolet (46,9 %) arvioi rekisteröinnin erinomaiseksi, 40,6 % hyväksi ja 12,5 % tyydyttäväksi. Ennen tapahtumaa rekisteröinti hoidettiin tapahtuman internet-sivuston kautta (Kokkola Material Week 2014c). Tapahtuman käynnistyttyä Kokkolan kaupungintalon aulassa oli rekisteröitymispiste, jossa osallistujille jaettiin nimikyltit ja ohjelmakirja.

Matkajärjestelyt tapahtumaan arvioi erinomaiseksi 37,5 %, hyväksi 25 % ja tyydyttäväksi 9,4 %. Vastaajista 9 (28,1 %) ei osannut sanoa. Matkajärjestelyt konferenssiin järjesti kokkolalainen liikematkatoimisto TinkyBell Oy. Sen kautta tapahtumaan sai varattua muun muassa lennot ja majoituksen. (TinkyBell 2014.)

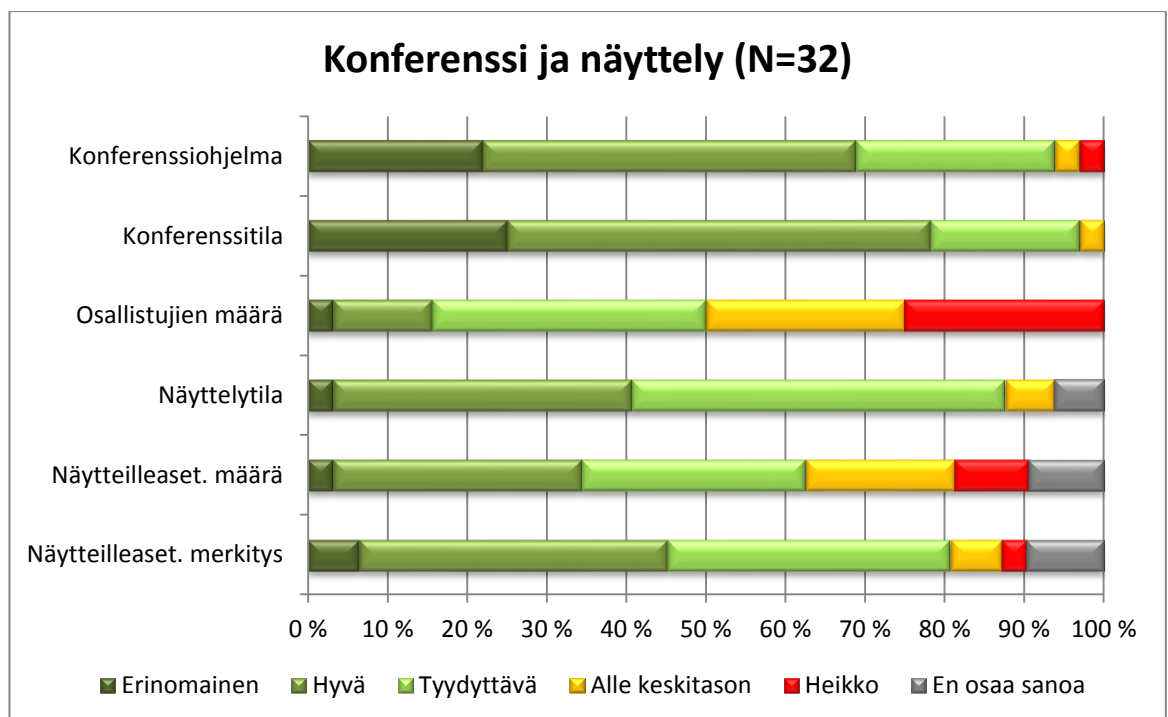
Pitopalvelua erinomaisena piti 21,9 %, hyvänä 50 %, tyydyttävänä 15,6 %, alle keskitason 3,1 % ja heikkona 3,1%. Vastaajista 6,3 % ei osannut sanoa. Aterian vieraille tarjosi ensimmäisenä tapahtumapäivänä Kokkolan kaupunki, toisena päivänä cocktailit tarjosi Pohjanmaan kauppakamari ja kolmannen päivän cocktailit Keliber Oy. Neljäntenä eli viimeisenä tapahtumapäivänä ei tarjoiltu aterialla tai cocktaileja.

Majoituspalveluihin erinomaisen tyytyväisiä oli 31,3 %, hyvänä niitä piti 21,9 %. Melkein puolet vastaajista ei nähtävästi käyttänyt majoitusta, sillä 46,9 % ei osannut antaa mielipidettään.

Vastaajat saivat jättää vapaat kommentit järjestelyistä kysymyksen jälkeen. He kokivat selväksi ongelmaksi reitin löytämisen tapahtumapaikalle, ja pitopalvelu ruokineen ei myöskään vastannut kaikkien odotuksia. Vapaat kommentit:

- *"Netissä ei missään kohtaa sanottu selkeästi, MISSÄ OSOITTEESSA konferenssi pidetään. Päättellessä osui oikeaan. Tarjottujen lounaiden taso oli todella huono ja ip-kahvi oli kerran myöhässä. Keittiön taso ei vastaa konferenssille sopivaa arvokkuutta. Jotkin tarjotut ruuat olivat kokeiluhaluudessaan menneet överiksi. Catering-palvelu ehdottomasti vaihtoon!"*
- *"Olisi hyvä tarjota esim. majoituspaketti samaan. Nyt ei esim. hotels.com näyttänyt alueella vapaana olevan lainkaan hotelleja, vaikka suoraan hotelleista kysyttynä tilaa oli".*
- *"Ennakkoinfon ongelma oli, että mun silmään sähköpostit näyttivät roska-postilta ja tästä syystä multa jäi useampikin info lukematta."*
- *"Address for navigator was mission impossible"*
- *"Food should be improved."*

Osion seuraavana aiheena oli tyytyväisyys konferenssiin ja sen yhteydessä toimineeseen materiaalialan näyttelyyn. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka konferenssiohjelma, konferenssitila, osallistujien määrä, näyttelytila, näytteilleasettajien määrä ja merkitys koettiin osallistujien keskuudessa. Tuloksista päätellen konferenssi ja näyttely koettiin hyviksi ja tyydyttäväiksi, mutta ne eivät saaneet yhtä hyviä tuloksia kuin tapahtuman järjestelyt. Erityisesti osallistujien määrää pidettiin alhaisena, kuten näytteilleasettajienkin. Tuloksien perusteella konferenssi taas onnistui näyttelyä paremmin. Positiivisimman tuloksen sai konferenssitila (KUVIO 12).

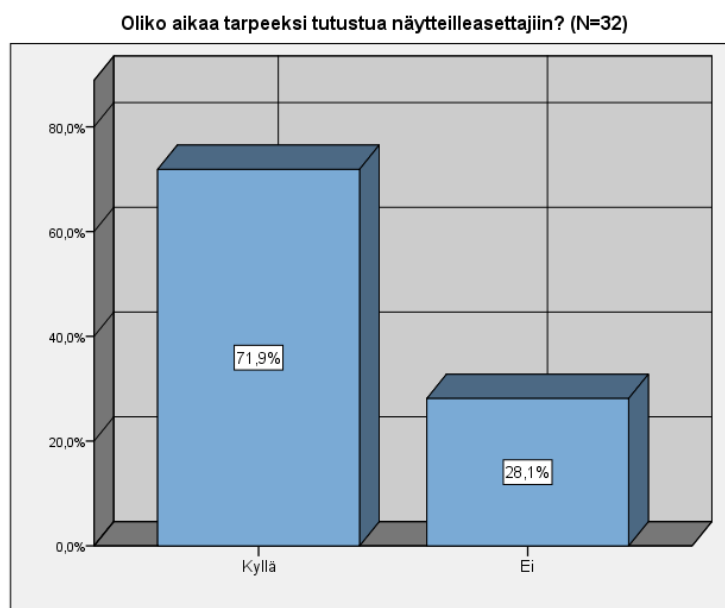


KUVIO 12. Tyytyväisyys konferenssiin ja materiaalialan näyttelyyn

Ensimmäisenä kysyttiin kokemuksia konferenssiohjelmasta, jonka 21,9 % koki erinomaiseksi, 46,9 % hyväksi, 25 % tyydyttäväksi ja vaihtoehdot alle keskitason ja heikko saivat molemmat 3,1 % vastauksista. Myös konferenssitila sai hyvän määrän positiivista palautetta. Erinomaisena sitä piti 25 %, hyvänä 53,1 %, tyydyttävänä 18,8 % ja 3,1 % arvioi sen olleen alle keskitason. Osallistujien määrä ei vastaajia vakuuttanut. Vaihtoehdot alle keskitason (25 %) ja heikko (25 %) keräsivät yhteensä puolet vastauksista. Erinomaisena kävijämäärää piti vain 3,1 %, hyvänä 12,5 % ja tyydyttävänä 34,4 %.

Materiaalialan näyttely oli ensimmäistä kertaa mukana tapahtumassa ja se keräsi-kin tilojen puolesta hyviä ja tyydyttäviä vastauksia. Näyttelytiloja luonnehti 3,1 % erinomaiseksi, 37,5 % hyväksi, 46,9 % tyydyttäväksi ja alle keskitason 6,3 %. Ei osaa sanoa vastasi 6,3 %. Näytteilleasettajien määrä kohtasi saman ongelman kuin osallistujien määrä eli heitä olisi toivottu enemmän. Osallistujien määrään verraten näytteilleasettajien määrä sai kuitenkin enemmän myönteistä palautetta. Erinomaisena määrän koki 3,1 %, hyvänä 31,1 %, tyydyttävänä 28,1 %, alle keskitason 18,8 % ja heikkona 9,4 % vastaajista. 9,4 % ei osannut vastata. Näytteilleasettajien merkityksellisyyttä pidettiin hyvänä ja tyydyttävänä. 6,5 % vastaajista arvioi merkityksellisyyttä erinomaiseksi, 38,7 hyväksi, 35,5 % tyydyttäväksi, 3,2 % heikoksi ja 9,7 % ei osannut vastata.

Näytteilleasettajiin oli mahdollisuus tutustua lähinnä konferenssitaukojen aikana. Taukojen pituus vaihteli 15 - 30 minuutin väliltä tunnin lounastaukoon. Enemmistö vastaajista (71,9 %) koki ajan tarpeeksi pitkäksi tutustua näytteilleasettajiin, kuitenkin 28,1 % piti sitä riittämättömänä (KUVIO 13).



KUVIO 13. Ajan riittävyys näytteilleasettajien tutustumiseen

Vastaajilla oli mahdollisuus esittää ehdotuksia, minkälaisia näytteilleasettajia he haluaisivat nähdä tapahtumassa tulevaisuudessa. Näyttelyyn toivottiin muun muassa enemmän paikallisia yrityksiä, erityisesti kaikki Kokkolan suurteollisuuden yritykset ja Kokkolan satama. Toiveita vastaajilta:

- *"Companies working both in chemical and instrumentation side"*
- *"Enemmän innovaatio- ja kehitystyötä tukevaa toimintaa."*
- *"Alan tutkimusta"*
- *"No kaikki KIPin yritykset ja kaikki muutkin mahdolliset toimijat."*
- *"More business case solutions rather than presentations about personal success."*
- *"Kokkola Industrial Park, Kokkola Port"*
- *"More about the local companies and their activities"*
- *"I think it was a very good mix!"*

Kysymyksen loppuun pystyi jättämään vapaita kommentteja konferenssista ja näytteilleasettajista. Näyttely ja näytteilleasettajien määrä saivat vastaajilta risuja. Kommenteista tuli ilmi, että tapahtuman ajankohta oli väärä ja siksi yrityksillä ei kiireidensä vuoksi ole aikaa osallistua näyttelyyn. Näyttely ei ollut tarpeeksi kiehtova nykymuodossaan, mutta sen sijaintia keuhuttiin hyväksi. Näytteilleasettajia olisi pitänyt aktivoida tehokkaammin ja markkinointia tehostaa yritysten houkuttelemiseksi mukaan tapahtumaan. Konferenssiohjelma pitäisi olla valmiina hyvissä ajoin ennen tapahtuman alkua, koska muuten se ei ole tarpeeksi uskottava ja houkuttelee ihmisiä rekisteröitymään. Lisäksi ohjelmaan toivottiin myös enemmän vierailuja yrityksiin, Kokkolan suurteollisuusalueelle ja satamaan. Kommentit:

- *"Program must be ready at least some months before the seminar. You cannot expect people to register when the program is "and more to come". Unprofessional arrangement."*
- *"According to the companies the time is completely wrong. Most of the companies make about 70% of the income during the period sept-december. They cannot waste four days on a small meaningless exhibition."*
- *"Näyttely nykymuodossaan oli suppea eikä kiinnostanut. Sijoituspaikka oli hyvä, koska siihen oli helppo tutustua kahvin aikana."*
- *"Ständit oli osittain tyhjinä. Tokihan tämä nyt ei ole järjestäjien vika. Mutta esimerkiksi mun mielestä nyt näin jälkikäteen voisi todeta, että ainakin KE-TEKin olisi pitänyt näyttää esimerkkiä tässä ja selvästi määrätä ketkä hoitaa ständiä minäkin päivinä."*
- *"More trips to companies, trips to Industrial Park and Port"*



- *“More emphasis should be paid to get more companies attending this event!!!! Marketing of the conference has to improve to attract relevant companies and participants.”*

### 5.3 Seminaarit

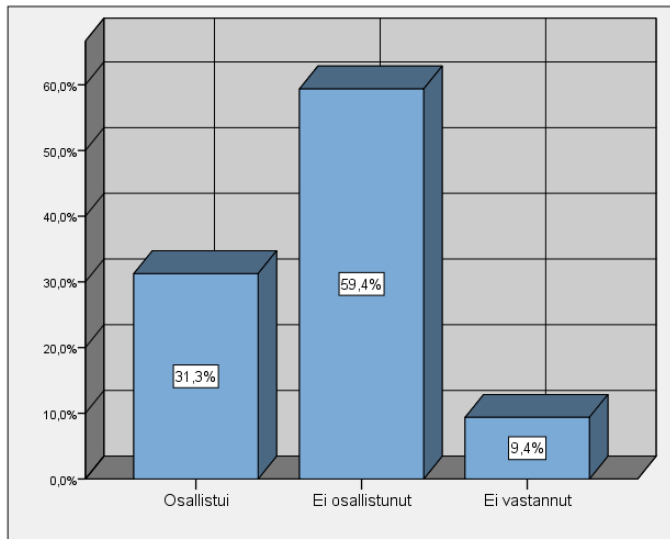
Kokkola Material Weekin konferenssiohjelma koostui seitsemästä eri seminaarista: BioKokkola, NanoKokkola, GreenKokkola, LeatherKokkola, MetalKokkola, ReKokkola ja Lithium-seminaari.

Seminaareja varten tapahtumapaikalla oli käytössä kaksi erillistä salia: Kokkola-sali ja Kaarlela. Kyselomakkeessa jokainen seminaari oli eritelty erikseen, joista vastaajat saivat valita sen seminaarin, johon he olivat osallistuneet. Jokaisesta seminaarista kysyttiin, kuinka vastaajat olivat kokeneet aiheet, puhujat, konferenssin ja seminaarista riippuen aterian tai cocktailit. Tyytyväisyyden mittaamiseen käytetty asteikko oli muuten sama kuin aikaisemmissa kysymyksissä koskien järjestelyitä ja konferenssia, mutta vastausvaihdot supistuivat viiteen ”heikko”-vaihtoehdon jäädessä pois.

Kyselylomakkeessa vastaajat saivat valita seminaarien kohdilla vaihtoehdon ”en osallistunut”, jos he eivät olleet mukana kyseisessä seminaarissa. Seminaarien analyysiosioihin olen lisännyt kuviot osallistujien määrästä ja niistä, jotka jättivät vastaamatta kyseiseen kohtaan. Seminaarien osallistujamääriä analysoidessani huomasin, että muutama henkilö oli vastannut kyselylomakkeessa ”en osallistunut”, mutta silti vastannut seminaarin muihinkin vastauskohtiin. Siksi lisäämieni kuvioiden osallistujaluvut eivät ole suoraan yhteydessä vastaajamäärään.

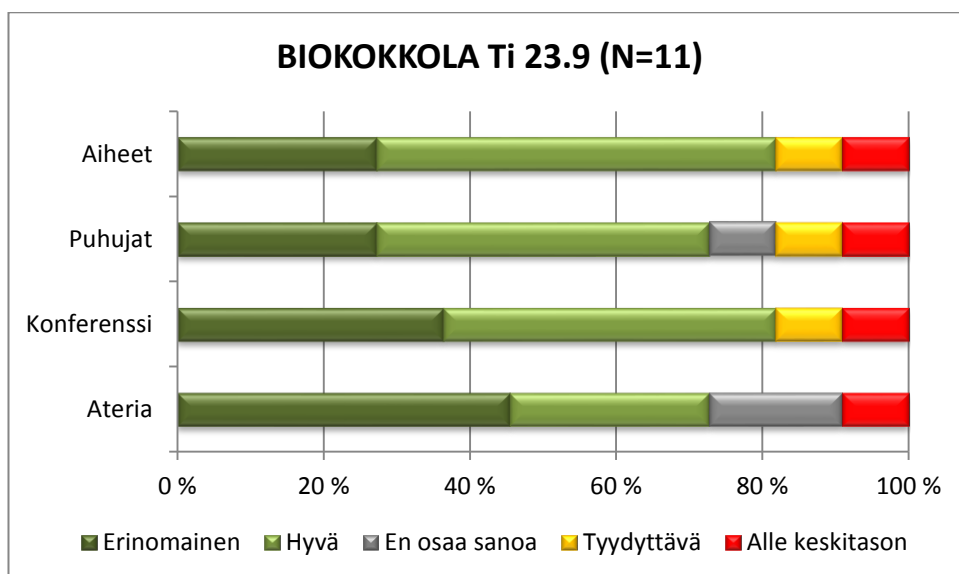
#### 5.3.1 BioKokkola

BioKokkola käynnistyi tiistaina 23.9 Kokkola-salissa ja se oli seminaareista ensimmäisenä vuorossa NanoKokkolan kanssa. 32:sta vastaajasta 19 (59,4 %) jätti osallistumatta, 10 (31,3 %) osallistui ja 3 (9,4 %) ei vastannut (KUVIO 14).



KUVIO 14. BioKokkolan osallistujamäärät

BioKokkola keräsi hyvää palautetta vastaajilta kaikilta osa-alueilta. Seminaarin aiheet arvioi 27,3 % erinomaiseksi, 54,5 % hyväksi, 9,1 % tyydyttäväksi ja 9,1 % alle keskitason. Puhujia piti erinomaisena 27,3 %, hyvänä 45,5 %, tyydyttävänä 9,1 % ja alle keskitason 9,1 %. Vastaajista 9,1 % ei osannut sanoa. Konferenssin erinomaisena koki 36,4 %, hyvänä 45,5 %, tyydyttävänä 9,1 % ja alle keskitason 9,1 %. Konferenssin ateriaan oltiin myös tyytyväisiä ja se sai vastaajilta muihin BioKokkolan kohtiin verraten korkeimman prosenttimäärän erinomaisena (45,5 %). Hyvänä sitä piti 27,3 %, alle keskitason 9,1 % ja 27,3 % ei osannut sanoa (KUVIO 15).



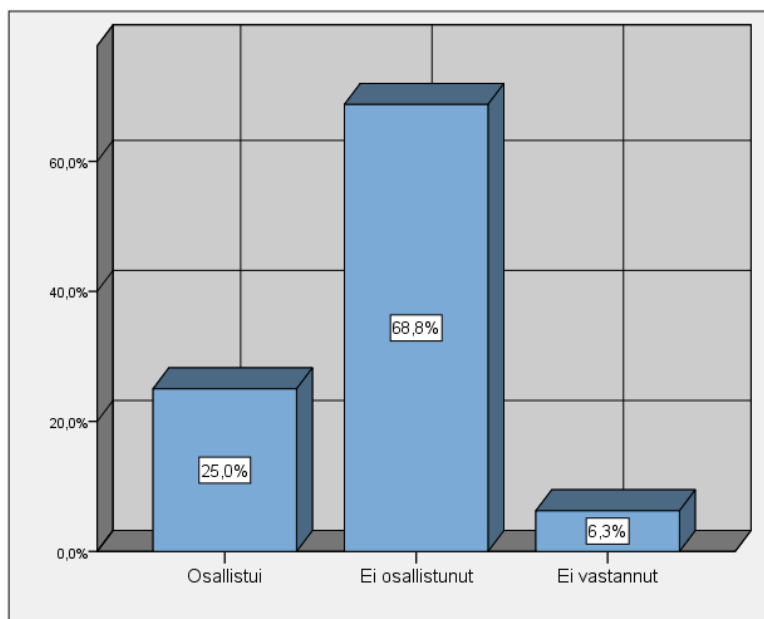
KUVIO 15. Tyytyväisyys BioKokkola-seminaariin

Osion saamissa kahdessa kommentissa BioKokkolaa ei kuitenkaan pidetty kiinnostavana ja koettiin, että puhujat eivät vastanneet konferenssin hintatasoa. Toinen kommentoija taas piti aihetta kiinnostavana ja piti turvallisuutta ja ympäristönsuojelua tärkeinä kohtina. Kommentit:

- *“Nothing interesting and too high price compared to the level of the speakers”*
- *“Biokokkola is an interesting Topic and also quite challenging for the City while KIP with its chemical industries are located quite close to the habitation. Security and environmental protection are important issues. Are these topics discussed in the local press?”*

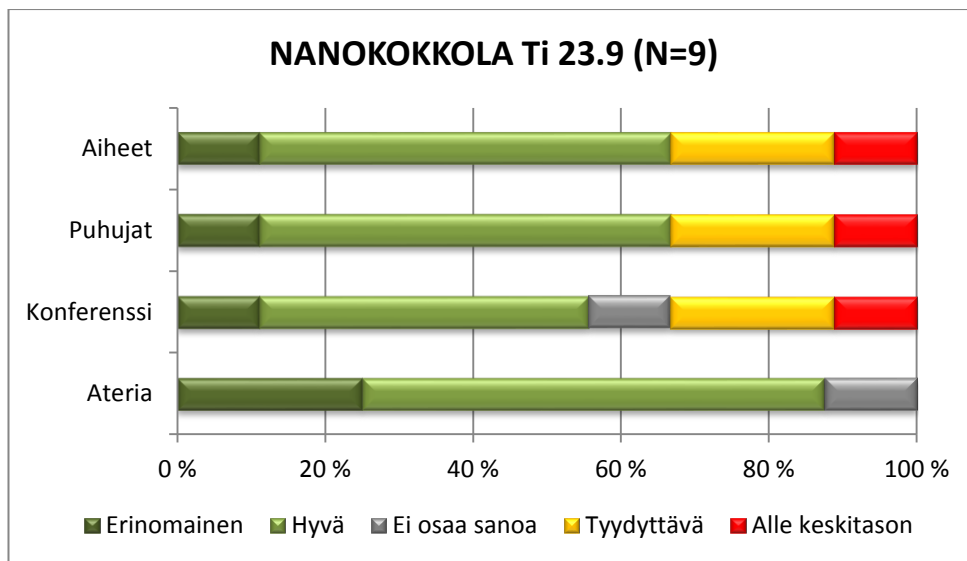
### 5.3.2 NanoKokkola

NanoKokkola pidettiin samaan aikaan kuin BioKokkola eli 23.9 ja sen konferenssi-tilana toimi Kokkola-salia pienempi Kaarlela-sali. Osallistujia NanoKokkolassa oli vähemmän kuin BioKokkolassa. Vastaajista 22 (68,8 %) ilmoitti, että ei osallistunut ja 8 (25 %) osallistui. 2 (6,3 %) henkilöä ei vastannut (KUVIO 16).



KUVIO 16. NanoKokkolan osallistujamäärät

NanoKokkolaan osallistujat eivät olleet aivan yhtä tyytyväisiä seminaariin kuin BioKokkolan. Tyytyväisyysaste painottui enemmän hyvään ja tyydyttävään. Aiheet arvioi erinomaiseksi 11,1 %, hyväksi 55,6 %, tyydyttäväksi 22,2 % ja alle keskitason 11,1 %. Puhujat saivat saman tuloksen vastaajilta kuin aiheet. Konferenssia piti erinomaisena 11,1 %, hyvänä 44,4 %, tyydyttävänä 22,2 %, alle keskitason 11,1 % ja 11,1 % ei osannut vastata. BioKokkolan tapaan ateriaan oltiin myös tyytyväisiä NanoKokkolassa. Erinomaisena sitä piti 25 %, hyvänä 62,5 % ja 12,5 % ei osannut vastata (KUVIO 17).



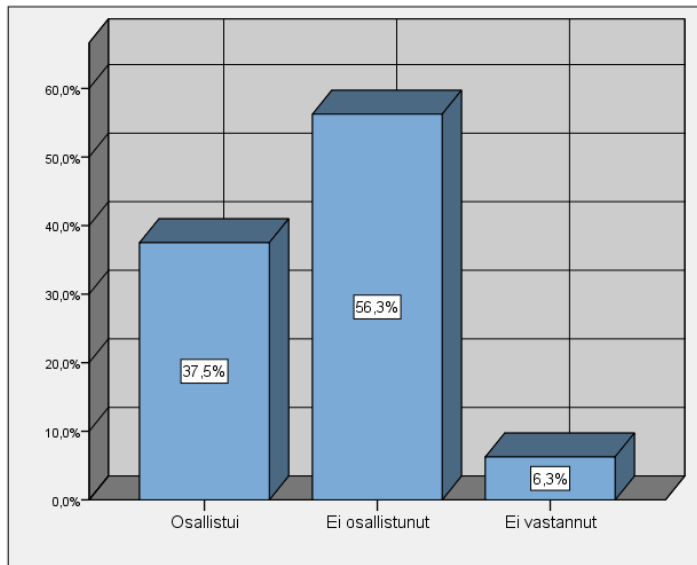
KUVIO 17. Tyytyväisyys NanoKokkola-seminaariin

NanoKokkolaan antoi vapaata palautetta yksi vastaaja. Sama henkilö, joka oli vastannut BioKokkolaan piti myös NanoKokkolaa tylsänä ja kalliina:

- *“Same comments as for previous topic”*

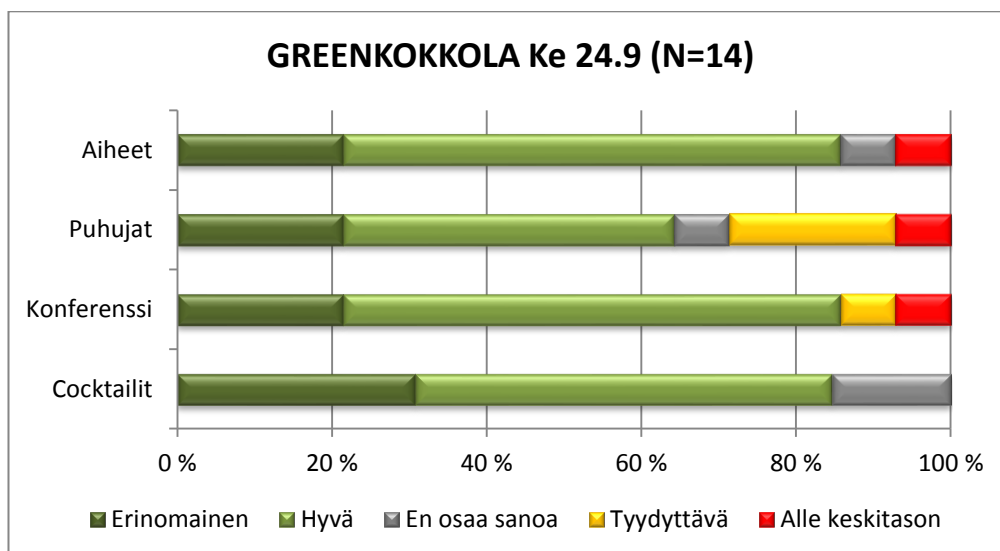
### 5.3.3 GreenKokkola

GreenKokkola järjestettiin keskiviikkona 24.9 Kokkola-salissa ja siihen osallistui MetalKokkolan ohella enemmän vastanneita kuin muihin seminaareihin. 12 (37,5 %) vastaajaa osallistui, 18 (56,3 %) ei osallistunut ja 2 (6,3 %) ei vastannut (KUVIO 18).



KUVIO 18. GreenKokkola osallistujamäärä

GreenKokkola keräsi hyvää palautetta monelta vastaajalta. Aiheet koki erinomaisena 21,4 %, hyvänä 64,3 %, alle keskitason 7,1 % ja 7,1 % ei osannut sanoa. Puhujat saivat hieman alemman tuloksen tyytyväisyydessä kuin muut kohdat GreenKokkolassa. Erinomaisena puhujia piti 21,4 %, hyvänä 42,9 %, tyydyttävänä 21,4 %, alle keskitason 7,1 % ja 7,1 % ei osannut sanoa. Vastaajista arvioi konferenssin erinomaiseksi 21,4 %, hyväksi 64,3 %, tyydyttäväksi 7,1 % ja alle keskitasoiseksi 7,1 %. GreenKokkolassa aterian sijaan tarjottiin cocktailit Pohjanmaan kauppakamarin puolesta. Vastaajat pitivät myös cocktaileista. 30,8 vastaajista piti niitä erinomaisina ja hyvinä 53,8 %. 15,4 % ei osannut vastata (KUVIO 19).



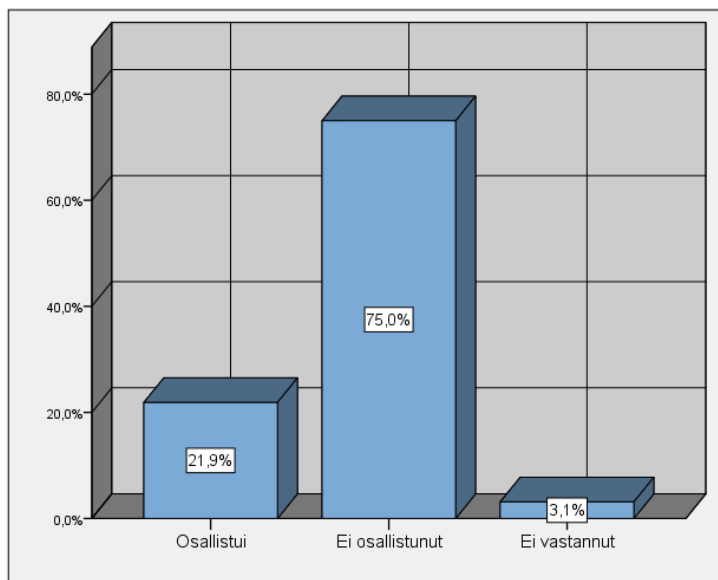
KUVIO 19. Tyytyväisyys GreenKokkola-seminaariin

Kommenteista päätellen konferenssissa haluttaisiin nähdä enemmän tutkimus- ja kehitystoimintaa. Cocktail-tilaisuutta pidettiin hiljaisena ja siksi se olisi tarvinnut enemmän ääntä taustalle. GreenKokkola oli yhden vastaajan mielestä myös heikko, kuten aikaisemmatkin seminaarit

- *“same comment, a few speakers with some substance but not enough”*
- *”Ei omien tuotteiden markkinoijia esiintymään. Aidon T&K-toiminnan tulokset kiinnostavat. Cocktail-tilaisuus oli jotenkin hiljainen, pelkästään taustamusiikki olisi tehnyt terää.”*

### 5.3.4 LeatherKokkola

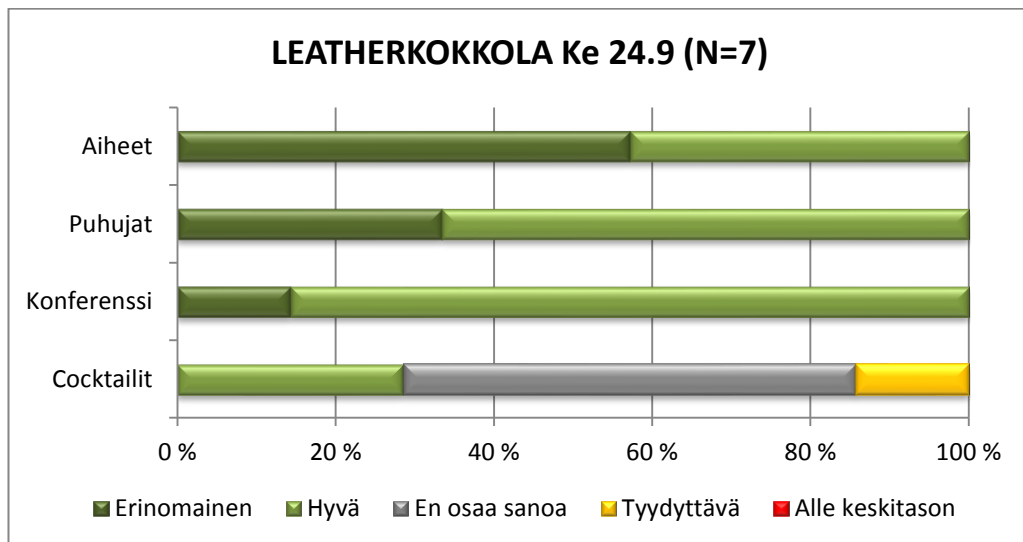
LeatherKokkola järjestettiin samana päivänä kuin GreenKokkola 24.9 ja sen konferenssitalana oli Kaarlela-sali. Vastanneista vain 7 (21,9 %) osallistui ja 24 (75 %) ei osallistunut. 1 (3,1 %) ei vastannut (KUVIO 20). LeatherKokkolan osallistujille tarjottiin myös mahdollisuus käydä yritysvierailulla Ahlskogin nahkatehtaassa Kruunupyssä. Vierailua ei kuitenkaan otettu huomioon kyselyssä.



KUVIO 20. LeatherKokkola osallistujamäärä

Vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä LeatherKokkola-seminaariin, sillä se sai ainoastaan erinomaista ja hyvää palautetta, paitsi cocktailien osalta. LeatherKokkolan

aiheet saivat koko kyselyn korkeimman prosenttiluvun erinomaisia arvioita (57,1 %). Hyvänä aiheita piti 42,9 %. Seminaarin puhujat onnistuivat myös ja heitä piti 33,3 % erinomaisina ja 66,7 % hyvinä. Konferenssiin oli erinomaisen tyytyväisiä 14,3 % ja hyvin tyytyväisiä 85,7 %. Cocktailit jäivät monelta väliin, koska yli puolet (57,1 %) vastaajista ei osannut sanoa niistä mitään. Hyvänä niitä kuitenkin piti 28,6 % ja tyydyttävänä 14,3 % (KUVIO 21).



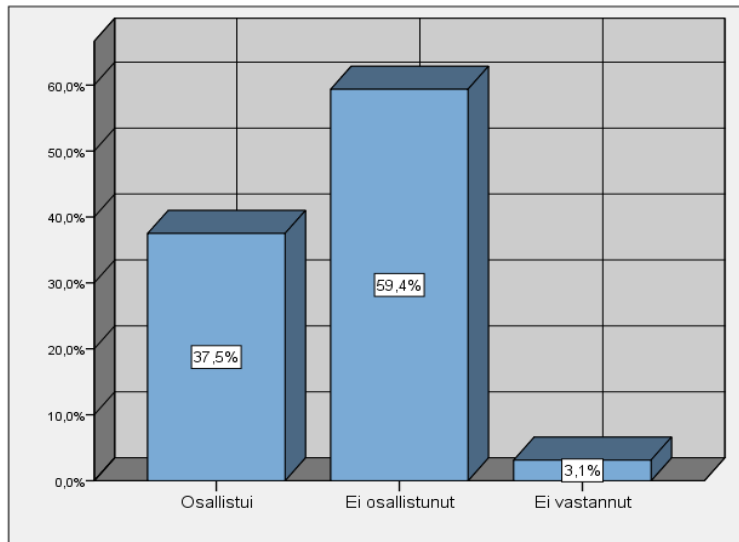
KUVIO 21. Tyytyväisyys LeatherKokkola-seminaariin

Yksittäisissä kommentaissa LeatherKokkolaa kuvailtiin kuitenkin kiinnostamattomaksi ja konferenssitilaa pidettiin liian pienenä. Yritysvierailua nahkatehtaassa keuhuttiin onnistuneena

- *“Completely uninteresting, too small area for a days seminar”*
- *“I am biased as I was speaker - cannot comment. The excursion to the leather factory was well organised, and the reception was very friendly.”*

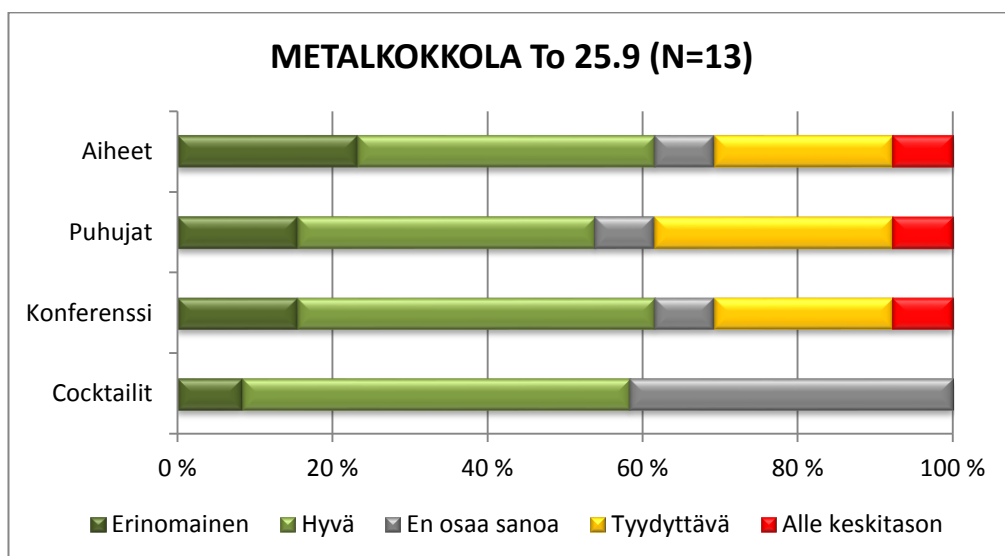
### 5.3.5 MetalKokkola

Kolmas tapahtumapäivä torstaina 25.9 käynnistyi MetalKokkola-seminaarilla. Tilaisuus pidettiin Kokkola-salissa ja se oli päivän ainoa seminaari. MetalKokkolaa pidettiin pääosin hyvänä tai tyydyttävänä ja siihen osallistui vastaajista 13 (37,5 %). 19 (59,4 %) ei osallistunut ja 1 (3,1 %) ei vastannut (KUVIO 22).



KUVIO 22. MetalKokkolan osallistujamäärä

Aiheiden, puhujien ja konferenssin välillä ei ollut merkittäviä eroja tyytyväisyydessä. Aiheita piti erinomaisena 23,1 %, hyvänä 38,5 %, tyydyttävänä 23,1 %, alle keskitason 7,7 % ja 7,7 % ei osannut sanoa. Puhujat arvio erinomaiseksi 15,4 %, hyväksi 38,5 %, tyydyttäväksi 30,8 % ja 7,7 % ei osannut kertoa kokemukstaan. Konferenssin koki erinomaisena 15,4 %, hyvänä 46,2 % ja tyydyttävänä 23,1 %. 7,7 % ei halunnut vastata. Konferenssin cocktail-tilaisuuteen oltiin tyytyväisiä, tosin 41,7 % vastaajista ei vastannut kysymykseen. 8,3 % piti cocktaileja erinomaisena ja 50 % hyvänä. (KUVIO 23). MetalKokkolan cocktailit tarjosi Keliber Oy.



KUVIO 23. Tyytyväisyys MetalKokkola-seminaariin



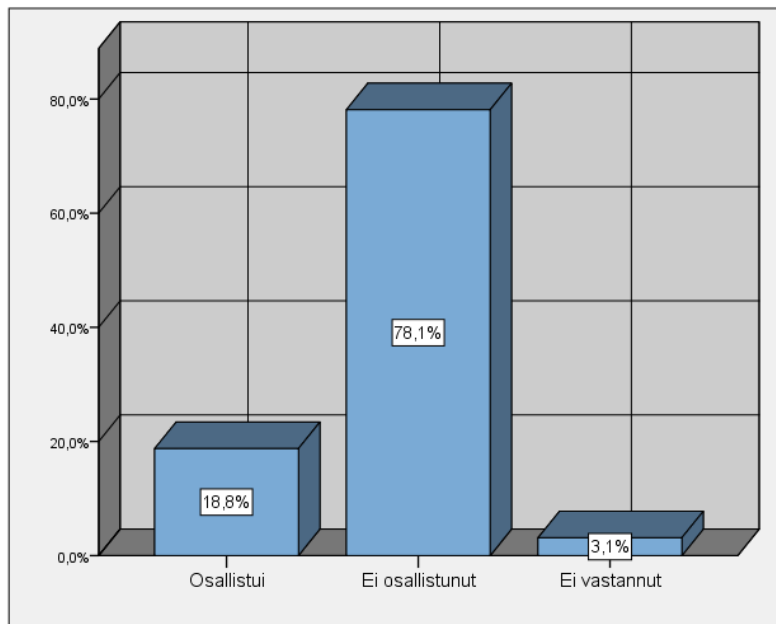
Kommenteissa MetalKokkolan cocktail-tilaisuutta pidettiin myös hiljaisena.

- *"Hiljainen cocktail-tilaisuus. Olisi voinut kutsua myös lähiseudun yrityksiä paikalle (jotka eivät muuten tulleet konferenssiin)."*

### 5.3.6 ReKokkola

Tapahtuman viimeisenä päivänä perjantaina 26.9 vuorossa olivat ReKokkola ja Lithium-seminaari. ReKokkolan konferenssitilana toimi Kokkola-sali. Aikaisemmista tapahtumapäivistä poiketen, viimeisenä päivänä ei tarjottu aterialta tai cocktaileja päivän päätteeksi.

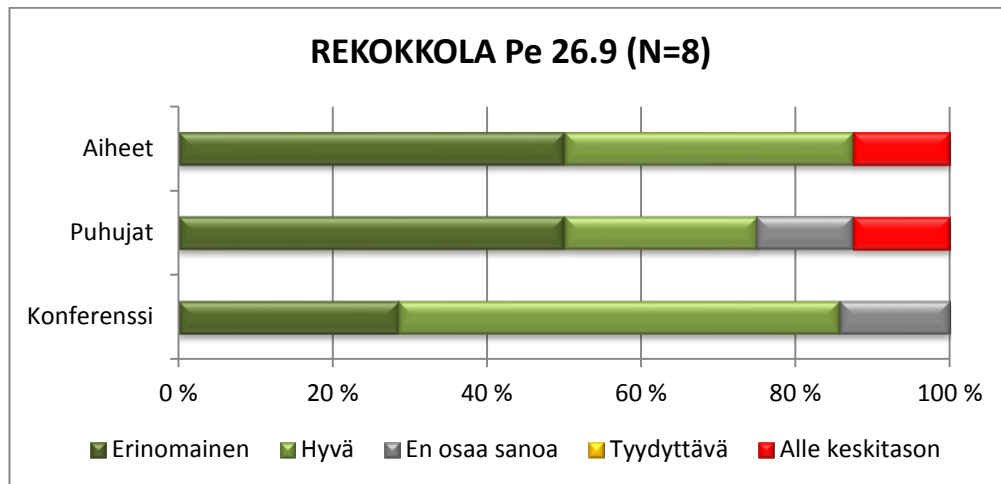
Tuloksien mukaan 32:sta vastaajasta 25 (78,1 %) ei osallistunut ja 6 (18,8 %) osallistui ReKokkolaan. 1 (3,1 %) ei vastannut (KUVIO 24). 8 henkilöä kuitenkin vastasi tyytyväisyydestään ReKokkola-seminaariin.



KUVIO 24. ReKokkolan osallistujamäärä

ReKokkolaa pidettiin tuloksien mukaan onnistuneena. Aiheisiin ja puhujiin oli 50 % erinomaisen tyytyväisiä. 37,5 % piti aiheita hyvinä ja 12,5 % alle keskitason. Puhujia hyvinä piti 25 %, alle keskitason 12,5 % ja 12,5 % ei osannut vastata. Konfe-

renssi onnistui erinomaisesti 28,6 %:n ja hyvin 57,1 %:n mielestä. 14,3 % ei osannut vastata (KUVIO 25).



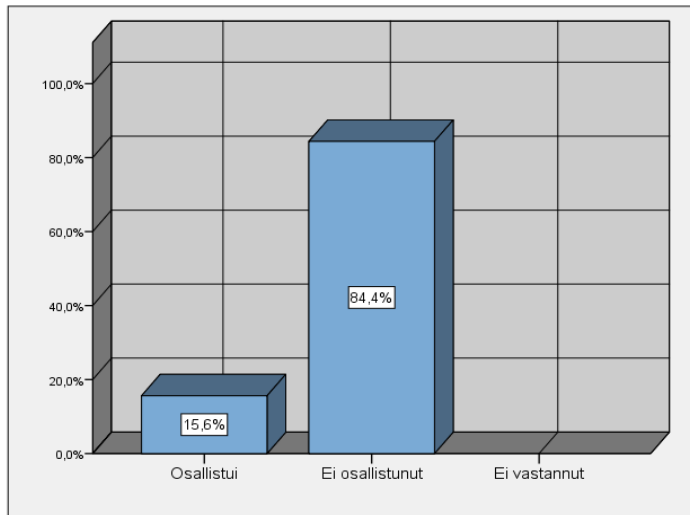
KUVIO 25. Tyytyväisyys ReKokkola-seminaariin

Vapaissa kommenteissa ReKokkola sai kuitenkin moitteita. Kommentoijan mielestä tulevaisuudessa aiheesta pitäisi tehdä tiivistetympi paketti. Osallistujia ReKokkolassa oli vain 21 ja puhujiakin pitäisi varmaan tiedottaa enemmän etukäteen, että he tietävät täysin minkälaiseen tilaisuuteen he ovat tulossa. Kommentit:

- *"Seuraavaa vuotta varten tarvitaan kohdennetumpi aihe eikä kannata pyrkiä mielyttämään kaikenlaista yleisöä. Paikalla oli vain 21 henkilöä, mikä oli masentavan vähän. Panostakaa myös viimeiseen päivään tai tiivistäkää ohjelmaa. Oli harmillista, että workshop pudotettiin viime tingassa pois ohjelmasta."*
- *"Yhdelle esiintyjistä oli ollut epäselvää, että esitys pitää olla englanniksi, mistä johtuen hänen esityksensä takkusi kovin eikä ollut kiva kuunnella."*

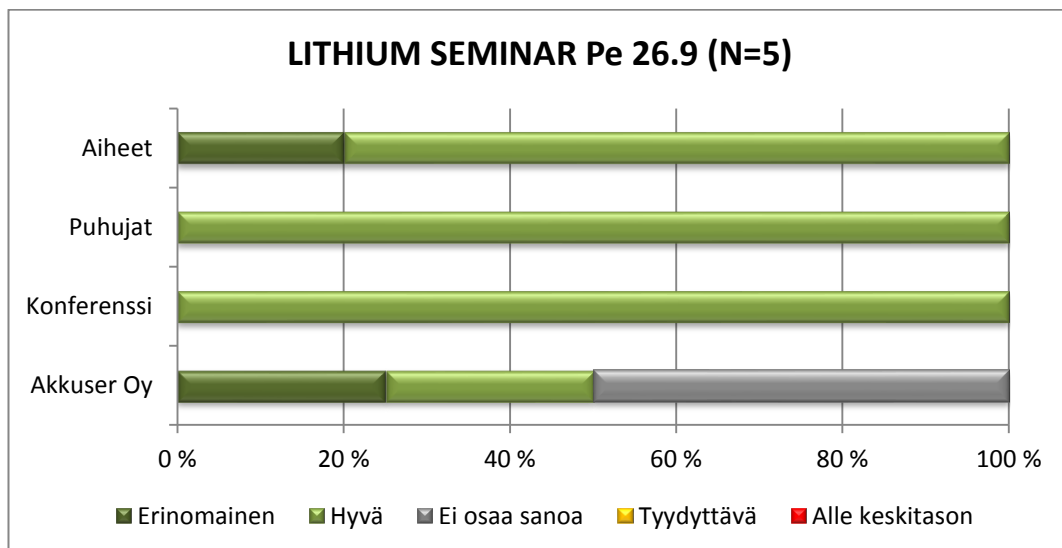
### 5.3.7 Lithium seminar

Viimeisen päivän toinen tilaisuus Lithium-seminaari oli ilmainen vierailijoille ja se pidettiin muista seminaareista poiketen suomen kielellä. Konferenssitilana oli Kaarlela-sali. Vastaajista Lithium-seminaariin osallistui vain 5 (15,6 %) henkilöä, mikä oli vähiten kaikista seminaareista. 27 (84,4 %) ei osallistunut (KUVIO 26).



KUVIO 26. Lithium-seminaarin osallistujamäärä

Lithium-seminaari sai vain erinomaisia ja hyviä arvoja, mutta vastaajien vähäisyyden takia Lithium-seminaarin onnistumista on vaikeampi arvioida tarkasti. Puhujia ja konferenssia piti 100 % vastaajista hyvänä. Aiheita piti 20 % erinomaisena ja 80 % hyvänä. Lithium-seminaarin päätöksenä oli yritysvierailu Akkuser Oy:hyn. Tyytyväisyyteen yritysvierailuun vastasi 4 henkilöä, joista kaksi ei osannut sanoa. Näin ollen 25 % piti sitä erinomaisena ja 25 % hyvänä (KUVIO 27).



KUVIO 27. Tyytyväisyys Lithium-seminaariin

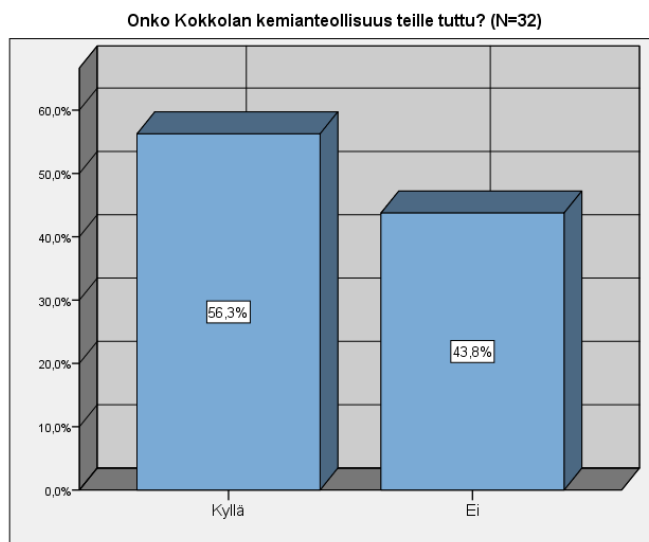
Kommenteissa pidettiin hyvänä Lithium-seminaarin hintalaatusuhdetta, sillä kyseiseen seminaariin pääsi sisälle ilman erillistä maksua. Seminaari tosin olisi toivottu järjestettävän englanninkielellä kuten muutkin seminaarit. Kommentit:

- *“Speakers with knowledge of the subjects and it was FREE”*
- *”Olisi pitänyt vaatia, että myös tämä englanniksi. Mielestäni kansainvälisessä seminaarissa kaiken sisällön pitää olla englanniksi, vaikka ennakko-oletus olisi, että vain suomenkielisiä henkilöitä osallistuu.”*

#### 5.4 Kokkolan kemianteollisuus, kokonaisarvio ja avoin palaute

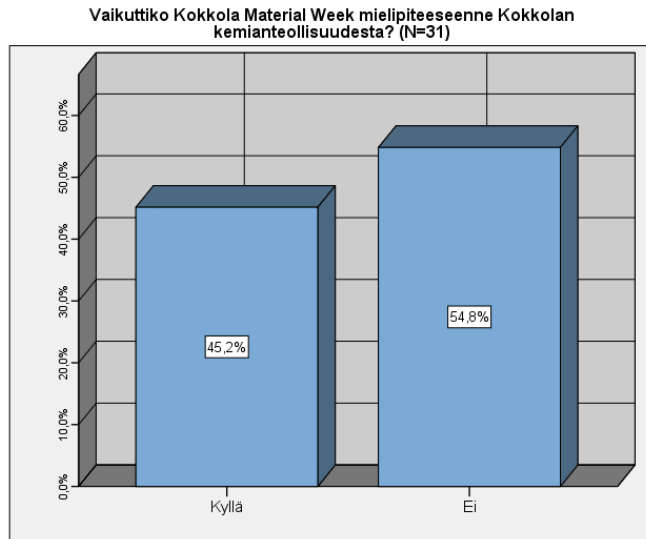
Tutkimuksen viimeisessä osiossa käydään läpi tuloksia siitä, olivatko Kokkolan Industrial Parkin (KIP) eli Kokkolan suurteollisuusalueen kemiantehtaat vastaajille tuttuja, ja oliko konferenssilla vaikutusta heidän ajatuksiinsa Kokkolan kemianteollisuudesta. Lisäksi tarkastellaan vastaajien antamaa kokonais-arvosanaa konferenssista ja siitä suosittelevatko he tapahtumaa muille. Lopuksi käydään läpi vielä avoin palaute.

Ensimmäisessä kysymyksessä enemmistö (56,3%) vastasi tietävänsä Kokkolan kemianteollisuudesta ja 43,8 % ei tiennyt (KUVIO 28).



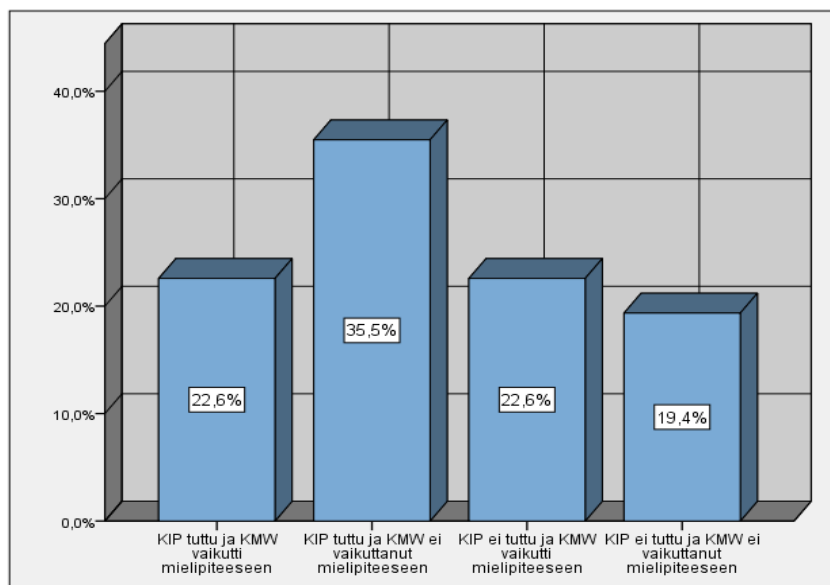
KUVIO 28. Kokkolan kemianteollisuuden tunnettavuus

Vastaajista 54,8 % koki konferenssilla olleen vaikutusta mielipiteeseensä Kokkolan kemianteollisuudesta. Loput 45,2 % vastasi, että konferenssilla ei ollut vaikutusta (KUVIO 29).



KUVIO 29. Konferenssin vaikutus mielipiteeseen Kokkolan kemianteollisuudesta

Tuloksia tarkemmin analysoitaessa kävi ilmi, että enemmistön vastaajista muodostivat ne, joille Kokkolan kemianteollisuus oli tuttu ja Kokkola Material Week (KMW) -konferenssilla ei ollut vaikutusta heidän mielipiteeseensä. Tähän ryhmään kuului 35,5 % henkilöistä. Vastaajista 22,6 %:lle kemianteollisuus oli tuttu ja Kokkola Material Week vaikutti mielipiteeseen. Saman verran vastaajista vastasi, että kemian teollisuus ei ole tuttu ja Kokkola Material Week vaikutti mielipiteeseen. Pienimmäksi joukoksi jäivät 19,4 %:lla he, joille kemianteollisuus ei ollut tuttu ja Kokkola Material Week ei myöskään vaikuttanut heidän mielipiteeseensä (KUVIO 30).

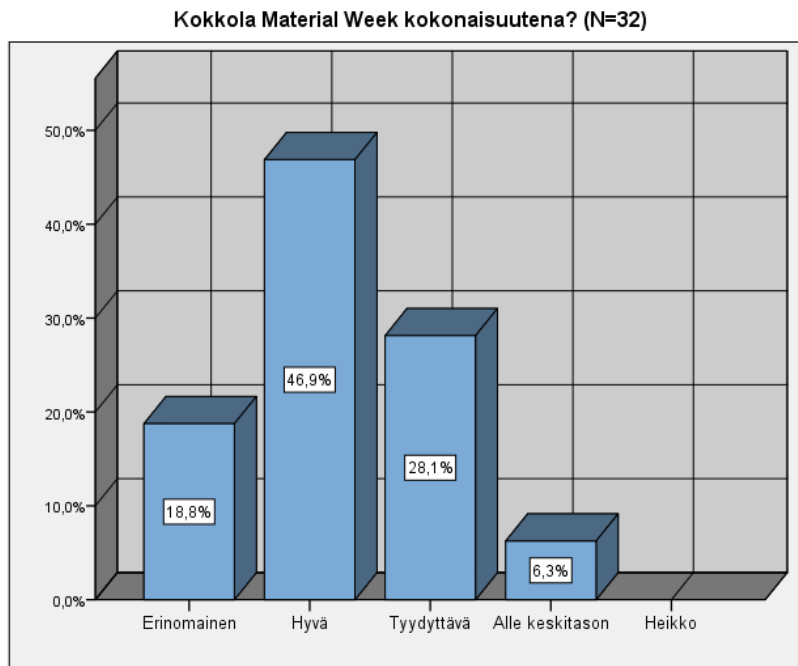


KUVIO 30. KIP:n tunnettavuus ja konferenssin vaikutus mielipiteeseen

Vapaissa kommenteissa käy ilmi, että kemianteollisuudesta oli opittu jo aikaisemmin, mutta myös seminaarin jälkeen. Kommentit:

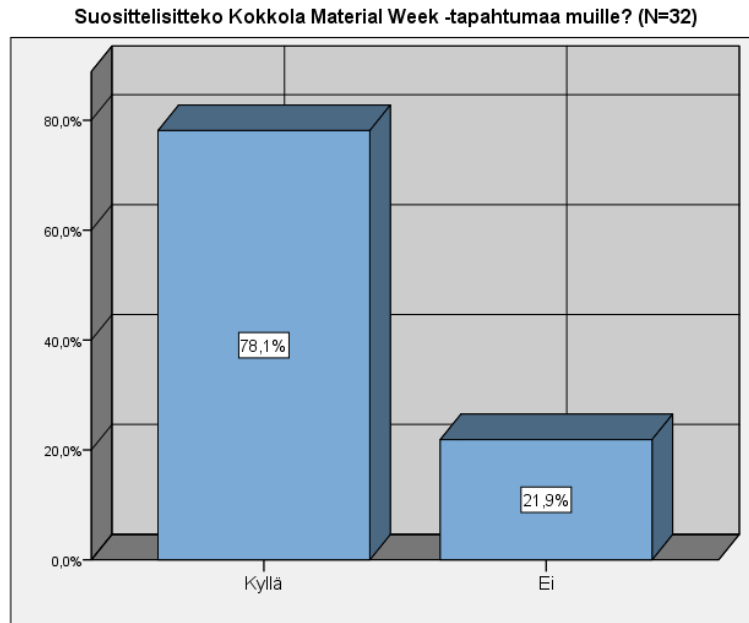
- *"I learned a lot before and after the seminar and some of my colleagues got the news through my writing and discussions in Social Media."*
- *"I have known about it for long time"*

Seuraavaksi vastaajat arvioivat Kokkola Material Week -konferenssin onnistumista kokonaisuutena ja sitä, lähettäisivätkö he suosituksensa tapahtumasta eteenpäin. Tulokset osoittavat, että vastaajien mielestä tapahtuma onnistui hyvin, sillä 18,8 % valitsi vastausvaihtoehdoista erinomaisen, 46,9 % hyvän, 28,1 % tyydyttävän ja 6,3 % alle keskitason. Kukaan ei myöskään arvioinut tapahtumaa heikoksi (KUVIO 31).



KUVIO 31. Kokkola Material Week kokonaisuutena

Vastaajista 78,1 % olisi valmis suosittelemaan tapahtumaa muille. 21,9 % ei suosittele (KUVIO 32).



KUVIO 32. Kokkola Material Week -tapahtuman suosittelut muille

Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus antaa kehitysehdotuksia, suosituksia aiheiden valintaan ja jättää viimeiset kommentit.

Vastaajat listasivat monia hyviä kohtia, joita voitaisiin konferenssissa tulevaisuudessa kehittää. Muun muassa tapahtuman markkinointia haluttaisiin nähdä enemmän osallistujamäärän kasvattamiseksi. Konferenssiohjelmaa pitäisi myös tiivistää ja laittaa teemat järkevämpään järjestykseen. Lisäksi tapahtuman voisi järjestää joka toinen vuosi vuosittaisen sijasta. Osa vastaajista haluaisi myös, että KETEKin roolia järjestäjänä mietittäisiin uudelleen. Kehitysehdotukset vastaajilta:

- *“Leave KETEK out from events like this, at least at the speaker level. They have a complete lack of knowledge”*
- *“More information”*
- *”Suurimmat kompastuskivet mielestäni tänä vuonna näin jälkikäteen tarkisteltuna olivat markkinointi sekä ajankohta. Oliko alle vuoden päästä edellisestä jo liian nopeasti? Olisiko kahden vuoden välein järkättynä ollut parempi?”*
- *“A bit more participants would be nice”*
- *“Connections to and from Kokkola were quite complicated.”*

- *"Having attracted larger audience by inviting 5-10 person groups from sponsoring companies. Not having too many different themes"*
- *"Start planning MUCH earlier, program must be complete no later than June. Let organisations like GTK, Metla and KYC arrange the speakers, not KETEK. Ketek has so bad reputation at least in Finland, they have no proof of scientific knowledge (lack of publications) and cannot attract high level speakers."*
- *"The speakers could have expressed themselves even more clearly (less text per slide, more pictures, concentrating on the most important details in speech)"*
- *"Keep a stricter time line for talks"*
- *"Tiivistäkää ohjelmaa, valitkaa kohdennetummat aihealueet ja vaihtakaa surkea catering-palvelu. Voisiko cocktail-tilaisuudet olla paikkoja, joihin verkottumisen takia kutsuttaisiin alueen yrityksiä mukaan (vaikka eivät osallistuisi konferenssiin)?"*
- *"Laajempi markkinointi, jotta saataisiin enemmän kuulijoita paikalle. Ohjelman sisältö oli kuitenkin kattava ja hyvä!"*
- *"No ensi kerran mun mielestä kahden vuoden päästä. Tapahtuma on loistava ja siihen kannatta panostaa. Tällä on varmasti tilausta kunhan on riittävästi aikaa järjestää ja markkinoida tapahtumaa. Mielestäni olisi hyvä jos olisi vielä huomattavasti aikaisemmin selvillä tulevat puhujat. Tämä helpottaisi markkinointia huomattavasti kun voitaisiin markkinoida huomattavasti paremmin suoraan yrityksiin joita varmasti kiinnostavat puhujat ja heidän aiheet. Muutenkin markkinointiin haluaisin enemmän paukkuja niin, että se olisi ihan jonkun päätyöprojektissa. Myös mitä olisin toivonut tänäkin vuonna on näkyvyyttä seminaarin aikana. Tätä toivoin jo vuosi sitten. Esimerkiksi opasteita kaupungille ja valtateille, että tuolla se material week on. Myös ylen uutisethan olivat material weekillä haastattelemassa Mirkan edustajaa ja tekemässä juttua ReKokkolan asioista. Kuitenkaan Material Weekkiä ei mainittu koko uutisjutussa. Tätä ihmettelin kovasti."*
- *"Tapahtuma voisi olla lyhyempi ja tiiviimpi, jolloin saataisiin vaikutelma että osallistujia on enemmän."*
- *"Maybe group the events so that related themes would be on the same day or consecutive days. For example Green Kokkola ja REKOKKOLA this year"*



*could have been on following days, Green Kokkola on Thursday and REKOKKOLA on Friday. That way participants could stay a bit longer and get as much valuable information as they can."*

- *"More speakers from the world class industries in Kokkola. Participants from the industry should be strongly invited."*
- *"Marketing should be improved"*
- *"Difficult to say - I was very impressed about the conference and your ability to attract speakers and participants from Finland and abroad."*

Kehitysehdotuksien jälkeen vastaajat saivat jättää toiveita aihevalintoihin myöhempiä Kokkola Materia Week -konferensseja varten. Vastaajat toivoivat muun muassa enemmän henkilöitä yliopistoista kertomaan materiaalitieteen tutkimuksista yliopistoissa. Lisäksi toivottiin Paikallista näkökulmaa ja aiheita Kokkolan suurteollisuudesta, kuten korroosio-ongelmista Kokkolan kemianteollisuudessa ja tietoa Kokkolan suurteollisuuden turvallisuudesta ja ympäristönsuojelusta., kierrätykseen ja ympäristöön liittyviä asioita jne. Toiveet:

- *"More talks by universities people about researches on material science in universities"*
- *"Surface modification –Biomaterials"*
- *"Corrosion problems in the chemical park Kokkola"*
- *"Nanoteknologia ja sen sovellukset, muovin kierrätys, ympäristöteknologiat"*
- *"Industrial Symbiosis, Resource efficiency, recycling, reuse of industrial by-products etc."*
- *"Green Kokkola, Chemical development The most Economical activities in Kokkola Connection with students in related fields"*
- *"The local perspective and the future of the industrial activity KIP is a large industrial space close to the city and the challenges of security and environmental safety"*
- *"Renewable Energy, biomass would be suggestions."*

Aivan kyselylomakkeen lopussa oli mahdollisuus viimeisiin vapaisiin sanoihin.

- *"Great work"*
- *"Thank you, dear Organizers! Great job!"*
- *"More attendants is needed."*

- *“Compare the number of participant with last years seminars, then most speakers were contacted from other than KETEK.”*
- *“The atmosphere was very nice”*
- *”Markkinointia kannattaa lisätä kävijämäärän moninkertaistamiseksi.”*
- *“Thank you very much!”*
- *“I also learned about the logistical value of the Kokkola harbor and would like to know more about the interaction with Russia and other parts of Finland”*

Vastaajat jättivät kiitoksensa ja kehuivat hyvästä työstä. Osa halusi muistuttaa vielä, että osallistujia ja markkinointia tarvitaan lisää.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kokkola Material Week -tapahtuman asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä osallistujat olivat konferenssin järjestelyihin, tiloihin, näyttelyyn ja seminaareihin. Tavoitteena oli nähdä, kuinka konferenssi toimii osallistujien mielestä ja löytää kehitysehdotuksia, jotta tapahtumaa voidaan kehittää tulevaisuudessa.

Palaute tapahtumasta oli enimmäkseen positiivista, mutta ongelmakohtiakin löytyi. Kokkola Material Week 2014 ei päässyt tavoitteisiin osallistujien ja näytteilleasettajien määrässä. Ennen tapahtumaa odotuksena oli 500 osallistujaa ja noin 50 näytteilleasettajaa. Asetetut tavoitteet jäivät kuitenkin saavuttamatta, sillä KETEKin tiedotteen mukaan osallistujia oli vain 260 ja näytteilleasettajia 14. (KETEK 2014a, 2014b). Vertailukohtana Kokkola Material Week 2013 keräsi 360 henkilöä, joten pudotus osallistujamäärässä oli huomattava. Syitä tähän olivat tapahtuman projektipäällikön mielestä muun muassa se, että tapahtuman rahoituksen miettiminen vei liian kauan ja siksi kävijämäärien huomioimiselle ei jäänyt tarpeeksi aikaa. (Gustafsson 2014). Vähäinen osallistujamäärä näkyi selkeästi monista vastaajien kommenteista tuloksia analysoidessa. Esimerkiksi ReKokkola-seminaariin osallistunut vastaaja kommentoi seuraavasti: *”paikalla oli vain 21 henkilöä, mikä oli masentavan vähän”*. Kysyttäessä tyytyväisyydestä osallistujamäärään (KUVIO 10), puolet vastaajista koki sen alle keskitasona tai heikkona. Heikon osuus oli 25 %, joka oli koko tutkimuksen korkein negatiivinen arvo. Näytteilleasettajien määrä kohtasi myös kritiikkiä, vaikkakaan ei aivan yhtä voimakkaasti kuin osallistujamäärä. Esitettyjä syitä vähäiseen osallistujien ja näytteilleasettajien määrään olivat esimerkiksi markkinoinnin puute, huono ajankohta ja konferenssiohjelman hidas valmistuminen.

Muilta osin Kokkola Material Week ei kerännyt samanlaista määrää kritiikkiä kuin osallistujamäärä. Järjestelyitä pidettiin toimivina. Rekisteröinnissä ei nähty moitittavaa. Pitopalvelu sai hyviä arvioita, mutta myös arvostelua myöhästelmästä kahvin kanssa ja myöskään ruuan taso ei vastannut kaikkien odotuksia. Etukäteisinfor-

maatiota voisi kehittää tiedottamisen osalta ja tarpeen mukaan myös sähköpostien ulkomuotoa, että ne eivät näytä roskapostimaisilta. Tapahtumapaikan osoitteen voisi tiedottaa selkeämmin jatkossa. Osa vastaajista ei löytänyt tarkkaa osoitetta tapahtumapaikalle ja kommentoi, että osoitetta ei mainita selkeästi internetissä. Yritin itse etsiä osoitetta ja voin yhtyä väitteeseen, sillä en löytänyt konferenssin kotisivuilta tarkkaa osoitetta tapahtumapaikalle Kokkolan kaupungintalolle. Aikani etsittyäni sivustolta osoitetta löysin vain tiedon, että konferenssi pidetään Kokkolan kaupungintalolla. Selvyyden vuoksi ehdotan osoitteen lisäämistä tekstimuodossa kotisivuille näkyvälle paikalle, että osallistujien ei tarvitse hakea osoitetta erikseen.

Konferenssiohjelmaa ja tiloja pidettiin hyvänä, mutta ohjelmaa toivottaisiin aikaisemmin valmiiksi. Ainakin puhujat olisi hyvä tietää hyvissä ajoin. Markkinoinnin helpottamiseksi tämä olisi hyvä toteuttaa niin pian kuin mahdollista. Näyttely oli ensimmäistä kertaa mukana konferenssissa ja palautteen mukaan se onnistui kohdallisesti. Näytteilleasettajien vähäinen määrä näkyi tyhjinä pöytinä näyttelyalueella. Sijainti kannattaa pitää myös jatkossa taukotilojen yhteydessä, koska näyttelyyn oli helppo tutustua taukojen aikana. Näyttely tarvitsee lisää yrityksiä ja vastaajien toivomuksista enemmän paikallisia tahoja ja mahdollisimman monta yritystä Kokkolan suurteollisuusalueelta.

Seminaareista oli osittain vaikeampi saada luotettavasti tietoa irti vähäisen vastuumäärän takia, mutta niihin osallistuneet näyttäisivät olevan tuloksien perusteella tyytyväisiä. Osa piti seminaarien määrää liiallisena ja haluaisi niitä karsittavan. Kehitysehdotuksena seminaarien teemoja voitaisiin kokeilla mahdollisuuksien mukaan saada paremmin vastaamaan toisiaan tai laittaa ne sellaiseen järjestykseen, että ne tukevat toistensa aiheita. Iltaohjelman cocktail-tilaisuuksia voitaisiin kehittää entistä elävämmäksi, jos niitä jatkossa pidetään. Kokkolan kaupungin tarjoaman aterian yhteydessä ensimmäisenä tapahtumapäivänä oli tunnelmaa muusikoiden ansiosta. Iltaohjelmaa voitaisiin kehittää myös siten, että siinä olisi myös yrityksiä mukana verkostoitumisen lisäämiseksi. Seminaareissa voitaisiin myös tuoda tulevaisuudessa vielä enemmän esille Kokkolan suurteollisuuteen liittyviä aiheita.

Ensisijaisena kehityskohteena Kokkola Material Week -tapahtumalle näen markkinoinnin tehostamisen ja keskittymisen osallistujamäärän kasvattamiseen. Markkinoinnin toimivuus on tärkeää, koska sen avulla luodaan kysyntää, hankitaan asiakkaita ja ylläpidetään asiakassuhteita. (Iiskola-Kesonen 2004, 53). Tapahtuma tarvitsisi parempaa näkyvyyttä eri paikoissa, kuten opasteissa kaupungilla ja teiden varsilla, niin kuin kehitysehdotuksissakin ehdotettiin. Mielestäni tapahtumaa voitaisiin kokeilla järjestää joka toinen vuosi eikä vuosittain. Ajatus tapahtuman säännölliseen järjestämiseen lähti ensimmäisen Kokkola Material Week 2013 positiivisista palautteista ja toiveista järjestää tapahtuma uudelleen. Mutta jos tapahtuma järjestettäisiin joka toinen vuosi, se saattaisi lisätä kiinnostusta ja kaikkeen suunnitteluun ja rahoituksen järjestämiseen jäisi enemmän aikaa. Osallistujien positiivisista palautteista päätellen Kokkola Material Week -konferenssissa on potentiaalia, ja se varmasti kiinnostaa alan ihmisiä jatkossa, kunhan sitä vain markkinoidaan oikein.

Tutkimuksen tavoitteet täyttyivät ja selvitettiin Kokkola Material Week 2014 osallistujien tyytyväisyys ja heiltä saatiin monia hyödyllisiä kehitysideoita. Ongelmana tutkimuksessa oli vastausmäärien vähäisyys. Kokonaisuuden arvioinnissa 32 henkilöä oli vielä ihan kohtalainen määrä, mutta siirryttäessä analysoimaan seminaareja vastaajamäärät laskivat 4-14 vastaajan välille. Tämän takia osallistujien tyytyväisyydestä seminaareihin oli vaikeampi saada tarkkaa tietoa. Jatkoa ajatellen myös kyselylomake tarvitsee kehittämistä. Se voisi paremmin vastata sisällöltään kohderyhmien kokemusta ja seminaareihin liittyviä kysymyksiä voitaisiin entisestään parannella.

## LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. 2. korjattu ja täydennetty painos. Juva: WS Bookwell Oy

Aarrejärvi, L. 2003. Kokoukset ja kongressit – järjestäjän käsikirja. Helsinki: Edita Prima Oy

Gerson, R. & Machosky, B. 1993. Measuring Customer Satisfaction : A Guide to Managing Quality Service. Canada: Webcom limited

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. Painos. Porvoo: WS Bookwell Oy

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WS Bookwell Oy

Gustafsson, M. 2014. Projektipäällikön haastattelu 31.10.2014. Keski-Pohjanmaan liitto. Kokkola.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Bookwell Oy

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu laitos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Graafiset Palvelut Ltd. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Inghilleri, L., Solomon, M. & Schulze, H. 2010. Exceptional Service, Exceptional Profit : The Secrets of Building a Five-Star Customer Service Organization. USA: AMACOM

Kauhanen, J., Juurakko, A & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy

Kemia-lehti 12.6.2014, 4, 26. Materiaalikemian osaajat kokoontuvat Kokkolaan. 2014.

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Helsinki: TALENTUM.

Keski-Pohjanmaan liitto. 2014. Kokkola Material Week. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://keski-pohjanmaan-liitto.creamailer.fi/article/536cb756a34da/536d45679fdc8>. Luettu 7.5.2015.

Kokkola Material Week -ohjelmakirja 2014, 79. Organisers. 2014.

Kokkola Material Week. 2014a. Partners. Www-dokumentti. Saatavissa: [materialweek.fi/2014/partners](http://materialweek.fi/2014/partners). Luettu 8.5.2015

Kokkola Material Week. 2014b. Organisers. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://materialweek.fi/2014/organisers>. Luettu 8.5.2015

Kokkola Material Week. 2014c. Registration. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://materialweek.fi/registration>. Luettu 14.5.2015

Kokkonen, O. 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. Quality Knowhow Karjalainen Oy. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaelisyys-kaiken-perusta/>. Luettu 2.3.2015.

Lampinen, J. & Välikylä, T. 2009. Yleisötilaisuuden järjestämisopas. Sastamala: Vammalan Kirjapaino Oy

Lecklin, O. 1999. Laatu yrityksen menestystekijänä. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Poliisi. Ilmoitus yleisötilaisuudesta. Www-dokumentti. Saatavissa: [https://www.poliisi.fi/luvat/ilmoitus\\_yleisotilaisuudesta](https://www.poliisi.fi/luvat/ilmoitus_yleisotilaisuudesta). Luettu 5.5.2015.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. 6. uudistettu painos. Vantaa: Hansaprint Oy

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Neljäs painos. Juva: WSOY.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. Painos. Hämeenlinna: Karisto Oy

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän – myy paremmin. Saarijärvi: Saarijärven offset Oy.

Teknologiakeskus KETEK. 2014a. Kokkola Material Week. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://ketek.fi/fi/ajankohtaista/kokkola-material-week-saatiin-onnellisesti-paatokseen>. Luettu 7.5.2015.

Teknologiakeskus KETEK. 2014b. Kokkola Material Week. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://ketek.fi/fi/ajankohtaista/centrian-opiskelijat-mukana-kokkola-material-weekin-toteutuksessa>. Luettu 7.5.2015.

TinkyBell. 2014. Matkajärjestelyt. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://tinkybell.fi/fi/events/2014-kokkola-material-week/>. Luettu 14.5.2015

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. uudistettu laitos. Tallinna: Tietosanoma Oy.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Oy Finn Lectura Ab

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

## Kokkola Material Week 2014 Survey

Thank you for attending Kokkola Material Week 2014. Please help us to make our event even better!

### Background information.

**How many days of Kokkola Material Week did you attend?**

1 ☐      2 ☐      3 ☐      4 ☐

**How did you hear about Kokkola Material Week?**

Internet ☐

Newsletter ☐

Social media ☐  
(Facebook, Youtube, etc.)

Word of mouth ☐

Other  
(please specify\_\_\_\_\_)

**Did you participate in last year's Kokkola Material Week 2013?**

Yes ☐

No ☐

## Arrangements

[illegible]



Comments:

Conference / Exhibition

	Excellent	Good	Satisfactory	Below average	Poor	Cannot say
Conference program	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conference room	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Number of attendees	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exhibition space	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Number of exhibitors	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relevance of the exhibitors	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Was there enough time to get to know the exhibitors?

Yes☐

No☐

What kind of exhibitors would you like to see during the event in the future?

Comments:

**Give your opinion about the day you attended.**

**BIOKOKKOLA Tuesday 23<sup>rd</sup> September**

☐ I didn't participate in BIOKOKKOLA

	Excellent	Good	Cannot say	Satisfactory	Below average
Topics	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Speakers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conference	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dinner hosted by city of Kokkola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comments:

---

---

---

**NANOKOKKOLA Tuesday 23<sup>rd</sup> September**

☐ I didn't participate in NANOKOKKOLA

	Excellent	Good	Cannot say	Satisfactory	Below average
Topics	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Speakers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conference	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dinner hosted by city of Kokkola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

I didn't participate in NANOKOKKOLA ☐

Comments:

---

---

---

**GREENKOKKOLA Wednesday 24<sup>th</sup> September**

☐ I didn't participate in GREENKOKKOLA

	Excellent	Good	Cannot say	Satisfactory	Below average
Topics	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Speakers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conference	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coctails hosted by Pohjanmaan kauppakamari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comments:

---

---

---

---

**LEATHERKOKKOLA Wednesday 24<sup>th</sup> September**

☐ I didn't participate in LEATHERKOKKOLA

	Excellent	Good	Cannot say	Satisfactory	Below average
Topics	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Speakers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conference	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coctails hosted by Pohjanmaan kauppakamari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comments:

---

---

---

---

**METALKOKKOLA Thursday 25<sup>th</sup> September**

☐ I didn't participate in METALKOKKOLA

	Excellent	Good	Cannot say	Satisfactory	Below average
Topics	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Speakers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conference	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dinner hosted by Keliber Oy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comments:

---

---

---

---

**REKOKKOLA Friday 26<sup>th</sup> September**

☐ I didn't participate in REKOKKOLA

	Excellent	Good	Cannot say	Satisfactory	Below average
Topics	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Speakers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conference	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comments:

---

---

---

---

**LITHIUM SEMINAR Friday 26<sup>th</sup> September**

☐ I didn't participate in LITHIUM SEMINAR

	Excellent	Good	Cannot say	Satisfactory	Below average
Topics	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Speakers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conference	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visit to Akkuser Oy, Nivala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comments:

---



---



---



---

**Are you familiar with Kokkola's chemical industry?**

Yes ☐

No ☐

**Did Kokkola Material Week have an impact on your opinion about Kokkola's chemical industry?**

Yes ☐

No ☐

Comments:

---



---



---



---

**Kokkola Material Week overall?**

Excellent ☐

Good ☐

Satisfactory ☐

Below average ☐

Poor ☐

Would you recommend Kokkola Material Week event for others?

Yes ☐

No ☐

Do you have any suggestions how you think we could have done better for this event?

---

---

---

What topics would you like to listen to during next Kokkola Material Week?

---

---

---

Are there any final comments you would like to add?

---

---

---

Thank you for your time.





## Thank you for participating in Kokkola Material Week 2014!

Kokkola Material Week 2014 Chemistry to the world!

**Please help us make the conference even better by letting us know your opinion!**

Answer the survey [here](#).

### **The second Kokkola Material Week Conference was organized 23.-26.9.2014 in Kokkola, Finland.**

The conference was targeted for industry experts, R&D personnel, university researchers, professors, SME's within material industry and students. The conference gathered 260 listeners this year which was less than expected. A four day exhibition was also arranged during the event. Totally 14 companies participated in the exhibition.



## Background information

How many days of Kokkola Material Week did you attend?

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid 1	17	53,1	53,1
2	8	25,0	25,0
3	5	15,6	15,6
4	2	6,3	6,3
Total	32	100,0	100,0

How did you hear about Kokkola Material Week?

## Internet

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Internet	8	25,0	100,0
Missing System	24	75,0	
Total	32	100,0	

## Word of mouth

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Word of mouth	11	34,4	100,0
Missing System	21	65,6	
Total	32	100,0	

## Newsletter

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Newsletter	4	12,5	100,0
Missing System	28	87,5	
Total	32	100,0	

## Other

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Other	11	34,4	100,0
Missing System	21	65,6	
Total	32	100,0	

## Social media

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Social media	2	6,3	100,0
Missing System	30	93,8	
Total	32	100,0	

Did you participate in last year's Kokkola Material Week 2013?

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Yes	4	12,5	12,5
No	28	87,5	87,5
Total	32	100,0	100,0

## Arrangements

## Information beforehand

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Poor	2	6,3	6,3
Below average	1	3,1	3,1
Satisfactory	6	18,8	18,8
Good	16	50,0	50,0
Excellent	7	21,9	21,9
Total	32	100,0	100,0

## Catering

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Cannot say	2	6,3	6,3
Poor	1	3,1	3,1
Below average	1	3,1	3,1
Satisfactory	5	15,6	15,6
Good	16	50,0	50,0
Excellent	7	21,9	21,9
Total	32	100,0	100,0

## Registration

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Satisfactory	4	12,5	12,5
Good	13	40,6	40,6
Excellent	15	46,9	46,9
Total	32	100,0	100,0

## Accommodation

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Cannot say	15	46,9	46,9
Good	7	21,9	21,9
Excellent	10	31,3	31,3
Total	32	100,0	100,0

## Travel arrangements

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Cannot say	9	28,1	28,1
Satisfactory	3	9,4	9,4
Good	8	25,0	25,0
Excellent	12	37,5	37,5
Total	32	100,0	100,0



## Conference / Exhibition

LIITE 3/2

Conference program					Exhibition space				
		Frequency	Percent	Valid Percent			Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Poor	1	3,1	3,1	Valid	Cannot say	2	6,3	6,3
	Below average	1	3,1	3,1		Below average	2	6,3	6,3
	Satisfactory	8	25,0	25,0		Satisfactory	15	46,9	46,9
	Good	15	46,9	46,9		Good	12	37,5	37,5
	Excellent	7	21,9	21,9		Excellent	1	3,1	3,1
	Total	32	100,0	100,0		Total	32	100,0	100,0
Conference room					Number of Exhibitors				
		Frequency	Percent	Valid Percent			Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Below average	1	3,1	3,1	Valid	Cannot say	3	9,4	9,4
	Satisfactory	6	18,8	18,8		Poor	3	9,4	9,4
	Good	17	53,1	53,1		Below average	6	18,8	18,8
	Excellent	8	25,0	25,0		Satisfactory	9	28,1	28,1
	Total	32	100,0	100,0		Good	10	31,3	31,3
						Excellent	1	3,1	3,1
						Total	32	100,0	100,0
Number of attendees					Relevance of the Exhibitors				
		Frequency	Percent	Valid Percent			Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Poor	8	25,0	25,0	Valid	Cannot say	3	9,4	9,7
	Below average	8	25,0	25,0		Poor	1	3,1	3,2
	Satisfactory	11	34,4	34,4		Below average	2	6,3	6,5
	Good	4	12,5	12,5		Satisfactory	11	34,4	35,5
	Excellent	1	3,1	3,1		Good	12	37,5	38,7
	Total	32	100,0	100,0		Excellent	2	6,3	6,5
						Total	31	96,9	100,0
					Missing	System	1	3,1	
					Total		32	100,0	
Was there enough time to get to know the exhibitors?									
		Frequency	Percent	Valid Percent					
Valid	Yes	23	71,9	71,9					
	No	9	28,1	28,1					
	Total	32	100,0	100,0					

## BIOKOKKOLA Tuesday 23<sup>rd</sup> September

I didn't participate in BIOKOKKOLA				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	I didn't participate in BIOKOKKOLA	19	59,4	100,0
Missing	System	13	40,6	
Total		32	100,0	
Topics				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Below average	1	3,1	9,1
	Satisfactory	1	3,1	9,1
	Good	6	18,8	54,5
	Excellent	3	9,4	27,3
	Total	11	34,4	100,0
Missing	System	21	65,6	
Total		32	100,0	
Speakers				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Below average	1	3,1	9,1
	Satisfactory	1	3,1	9,1
	Cannot say	1	3,1	9,1
	Good	5	15,6	45,5
	Excellent	3	9,4	27,3
	Total	11	34,4	100,0
Missing	System	21	65,6	
Total		32	100,0	
Conference				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Below average	1	3,1	9,1
	Satisfactory	1	3,1	9,1
	Good	5	15,6	45,5
	Excellent	4	12,5	36,4
	Total	11	34,4	100,0
Missing	System	21	65,6	
Total		32	100,0	
Dinner hosted by city of Kokkola				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Below average	1	3,1	9,1
	Cannot say	2	6,3	18,2
	Good	3	9,4	27,3
	Excellent	5	15,6	45,5
	Total	11	34,4	100,0
Missing	System	21	65,6	
Total		32	100,0	

**NANOKOKKOLA Tuesday 23<sup>rd</sup> September**

I didn't participate in NANOKOKKOLA

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid I didn't participate in NANOKOKKOLA	22	68,8	100,0
Missing System	10	31,3	
Total	32	100,0	

**Topics**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Below average	1	3,1	11,1
Satisfactory	2	6,3	22,2
Good	5	15,6	55,6
Excellent	1	3,1	11,1
Total	9	28,1	100,0
Missing System	23	71,9	
Total	32	100,0	

**Speakers**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Below average	1	3,1	11,1
Satisfactory	2	6,3	22,2
Good	5	15,6	55,6
Excellent	1	3,1	11,1
Total	9	28,1	100,0
Missing System	23	71,9	
Total	32	100,0	

**Conference**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Below average	1	3,1	11,1
Satisfactory	2	6,3	22,2
Cannot say	1	3,1	11,1
Good	4	12,5	44,4
Excellent	1	3,1	11,1
Total	9	28,1	100,0
Missing System	23	71,9	
Total	32	100,0	

**Dinner hosted by city of Kokkola**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Cannot say	1	3,1	12,5
Good	5	15,6	62,5
Excellent	2	6,3	25,0
Total	8	25,0	100,0
Missing System	24	75,0	
Total	32	100,0	

**GREENKOKKOLA Wednesday 24<sup>th</sup> September**

I didn't participate in GREENKOKKOLA

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid I didn't participate in GREENKOKKOLA	18	56,3	100,0
Missing System	14	43,8	
Total	32	100,0	

**Topics**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Below average	1	3,1	7,1
Cannot say	1	3,1	7,1
Good	9	28,1	64,3
Excellent	3	9,4	21,4
Total	14	43,8	100,0
Missing System	18	56,3	
Total	32	100,0	

**Speakers**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Below average	1	3,1	7,1
Satisfactory	3	9,4	21,4
Cannot say	1	3,1	7,1
Good	6	18,8	42,9
Excellent	3	9,4	21,4
Total	14	43,8	100,0
Missing System	18	56,3	
Total	32	100,0	

**Conference**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Below average	1	3,1	7,1
Satisfactory	1	3,1	7,1
Good	9	28,1	64,3
Excellent	3	9,4	21,4
Total	14	43,8	100,0
Missing System	18	56,3	
Total	32	100,0	

**Coctails hosted by Pohjanmaan kauppakamari**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Cannot say	2	6,3	15,4
Good	7	21,9	53,8
Excellent	4	12,5	30,8
Total	13	40,6	100,0
Missing System	19	59,4	
Total	32	100,0	

**LEATHERKOKKOLA Wednesday 24<sup>th</sup> September****I didn't participate in LEATHERKOKKOLA**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	I didn't participate in LEATHERKOKKOLA	24	75,0	100,0
Missing	System	8	25,0	
Total		32	100,0	

**Topics**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Good	3	9,4	42,9
	Excellent	4	12,5	57,1
	Total	7	21,9	100,0
Missing	System	25	78,1	
Total		32	100,0	

**Conference**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Good	6	18,8	85,7
	Excellent	1	3,1	14,3
	Total	7	21,9	100,0
Missing	System	25	78,1	
Total		32	100,0	

**Speakers**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Good	4	12,5	66,7
	Excellent	2	6,3	33,3
	Total	6	18,8	100,0
Missing	System	26	81,3	
Total		32	100,0	

**Coctails hosted by Pohjanmaan kauppakamari**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Satisfactory	1	3,1	14,3
	Cannot say	4	12,5	57,1
	Good	2	6,3	28,6
	Total	7	21,9	100,0
Missing	System	25	78,1	
Total		32	100,0	

**METALKOKKOLA Thursday 25<sup>th</sup> September****I didn't participate in METALKOKKOLA**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	I didn't participate in METALKOKKOLA	19	59,4	100,0
Missing	System	13	40,6	
Total		32	100,0	

**Topics**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Below average	1	3,1	7,7
	Satisfactory	3	9,4	23,1
	Cannot say	1	3,1	7,7
	Good	5	15,6	38,5
	Excellent	3	9,4	23,1
	Total	13	40,6	100,0
Missing	System	19	59,4	
Total		32	100,0	

**Conference**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Below average	1	3,1	7,7
	Satisfactory	3	9,4	23,1
	Cannot say	1	3,1	7,7
	Good	6	18,8	46,2
	Excellent	2	6,3	15,4
	Total	13	40,6	100,0
Missing	System	19	59,4	
Total		32	100,0	

**Speakers**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Below average	1	3,1	7,7
	Satisfactory	4	12,5	30,8
	Cannot say	1	3,1	7,7
	Good	5	15,6	38,5
	Excellent	2	6,3	15,4
	Total	13	40,6	100,0
Missing	System	19	59,4	
Total		32	100,0	

**Coctails hosted by Keliber Oy**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Cannot say	5	15,6	41,7
	Good	6	18,8	50,0
	Excellent	1	3,1	8,3
	Total	12	37,5	100,0
Missing	System	20	62,5	
Total		32	100,0	

## REKOKKOLA Friday 26<sup>th</sup> September

LIITE 3/5

### I didn't participate in REKOKKOLA

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid I didn't participate in REKOKKOLA	25	78,1	100,0
Missing System	7	21,9	
Total	32	100,0	

### Topics

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Below average	1	3,1	12,5
Good	3	9,4	37,5
Excellent	4	12,5	50,0
Total	8	25,0	100,0
Missing System	24	75,0	
Total	32	100,0	

### Speakers

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Below average	1	3,1	12,5
Cannot say	1	3,1	12,5
Good	2	6,3	25,0
Excellent	4	12,5	50,0
Total	8	25,0	100,0
Missing System	24	75,0	
Total	32	100,0	

### Conference

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Cannot say	1	3,1	14,3
Good	4	12,5	57,1
Excellent	2	6,3	28,6
Total	7	21,9	100,0
Missing System	25	78,1	
Total	32	100,0	

## LITHIUM SEMINAR Friday 26<sup>th</sup> September

### I didn't participate in LITHIUM SEMINAR

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid I didn't participate in LITHIUM SEMINAR	27	84,4	100,0
Missing System	5	15,6	
Total	32	100,0	

### Topics

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Good	4	12,5	80,0
Excellent	1	3,1	20,0
Total	5	15,6	100,0
Missing System	27	84,4	
Total	32	100,0	

### Conference

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Good	5	15,6	100,0
Missing System	27	84,4	
Total	32	100,0	

### Visit to Akku Ser Oy, Nivala

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Cannot say	2	6,3	50,0
Good	1	3,1	25,0
Excellent	1	3,1	25,0
Total	4	12,5	100,0
Missing System	28	87,5	
Total	32	100,0	

### Speakers

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Satisfactory	1	3,1	20,0
Good	2	6,3	40,0
Excellent	2	6,3	40,0
Total	5	15,6	100,0
Missing System	27	84,4	
Total	32	100,0	

### Are you familiar with Kokkola's chemical industry?

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Yes	18	56,3	56,3
No	14	43,8	43,8
Total	32	100,0	100,0

### Kokkola Material Week overall?

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Excellent	6	18,8	18,8
Good	15	46,9	46,9
Satisfactory	9	28,1	28,1
Below average	2	6,3	6,3
Total	32	100,0	100,0

### Did Kokkola Material Week have an impact on your opinion about Kokkola's chemical industry?

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Yes	14	43,8	45,2
No	17	53,1	54,8
Total	31	96,9	100,0
Missing System	1	3,1	
Total	32	100,0	

### Would you recommend Kokkola Material Week event for others?

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Yes	25	78,1	78,1
No	7	21,9	21,9
Total	32	100,0	100,0